

**STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG
NASI TAMPOMAS**

MARKETING STRATEGY AT WARUNG NASI TAMPOMAS

Oleh
RAFAEL YOSUA GUNAWAN

61404022000303

TUGAS AKHIR



**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG NASI
TAMPOMAS**

MARKETING STRATEGY AT WARUNG NASI TAMPOMAS

**Oleh
RAFAEL YOSUA GUNAWAN**

61404022000303

TUGAS AKHIR

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : Kamis, 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sugiharto, SH., MM

NIDN/NUPTK: 0719046601

Dian Rusmana, SE., MM

NIDN/NUPTK: 3953774675130272

Mengetahui,

**Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI**

Prof. Dr. Abdul Hamid, M. S.

NIDN : 2017065701

**STRATEGI PEMASARAN PADA WARUNG NASI
TAMPOMAS**

MARKETING STRATEGY AT WARUNG NASI TAMPOMAS

**Oleh
RAFAEL YOSUA GUNAWAN**

61404022000303

TUGAS AKHIR

Telah diujikan pada:

Tempat : Depok

Tanggal : Kamis, 17 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Mega Indah Edityawati, SE, MM
NIDN/NUPTK: 0418028503

Nuryani Susana, S.Pd, SH, MH
NIDN/NUPTK: 0330106805

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM
NIDN/NUPTK: 3953774675130272

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafael Yosua Gunawan

NIM : 61404022000303

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pada Warung Nasi Tampomas

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Warung Nasi Tampomas merupakan hasil karya tulis Saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari Tugas Akhir saya ini, dengan ini dialihkan haknya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (Tugas Akhir) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a) Pencabutan gelar ahli madya saya yang telah saya terima.
 - b) Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2025

Penulis,

RAFAEL YOSUA GUNAWAN

Nama lengkap : Rafael Yosua Gunawan
NIM : 61404022000303
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pada Warung Nasi Tampomas

ABSTRAK

Persaingan menjadi semakin ketat, terutama setelah pandemi COVID-19, menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah Warung Nasi Tampomas, yang terletak di pinggiran kota dan dikelola pemilik bersama saudaranya. Warung ini menghadapi persaingan dari dua rumah makan nasi padang di sekitarnya serta tantangan citra digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Warung Nasi Tampomas melalui pendekatan SWOT agar usaha dapat mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta kuesioner pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFE dan EFE secara deskriptif, untuk menilai faktor internal dan eksternal, yang kemudian digabungkan dalam SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terbagi dalam empat kategori. Strategi SO memanfaatkan kekuatan seperti harga terjangkau, cita rasa yang disukai, variasi menu, dan pelayanan langsung untuk meraih peluang. Strategi WO memperbaiki kelemahan, seperti promosi kurang aktif, ketidakjelasan harga, dan kebersihan tidak konsisten sambil memanfaatkan peluang. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi kompetitor melalui efisiensi stok dan variasi menu. Sedangkan strategi WT menekankan SOP kebersihan, perbaikan tampilan online, dan peningkatan kenyamanan fisik warung.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Warung Nasi Tampomas, UMKM, Analisis Kualitatif

ABSTRACT

Competition has become increasingly intense, especially after the COVID-19 pandemic, requiring MSME actors to implement appropriate marketing strategies. One example is Warung Nasi Tampomas, located in the city outskirts and managed by the owner together with a family member. The restaurant faces competition from two nearby Padang rice eateries as well as challenges in its digital image. This study aims to analyze the marketing strategies of Warung Nasi Tampomas using a SWOT approach, so that the business can retain existing customers, attract new ones, and improve competitiveness. The study employs a qualitative method with data collected through direct observation, interviews with the owner and employees, and customer questionnaires. Analysis was conducted using the IFE and EFE matrices descriptively to assess internal and external factors, which were then combined in a SWOT analysis to formulate appropriate marketing strategies. The results indicate that the strategies can be divided into four categories. The SO strategy leverages strengths such as affordable prices, favored taste, menu variety, and direct service to seize opportunities. The WO strategy addresses weaknesses, such as less active promotion, unclear pricing, and inconsistent cleanliness, while taking advantage of opportunities. The ST strategy uses strengths to face competitors through stock efficiency and menu variation. Meanwhile, the WT strategy emphasizes standard operating procedures for cleanliness, improving online presence, and enhancing the physical comfort of the restaurant.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Warung Nasi Tampomas, MSMEs, Qualitative Analysis

KATA PENGANTAR

Sang penulis menyampaikan segala puji syukur dan sayangnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan anugerahNya kepada sang penulis sehingga sang penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini menjadi berhasil.

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Pada Warung Nasi Tampomas”, disusun untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dan memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan Manajemen Pemasaran, STIE GICI Business School. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Warung Nasi Tampomas agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sang penulis juga mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifa’i, SE. Selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang selalu berusaha mengembangkan STIE GICI dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. Selaku Ketua STIE GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran sekaligus dosen pembimbing yang selalu berusaha untuk membimbing dan mengembangkan jurusan ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen STIE GICI khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran yang telah menyampaikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Seluruh Staff STIE GICI yang telah melayani penulis dengan kesabaran dan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan Angkatan 2022 yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan dengan penuh suka cita.

7. Orang tua penulis yang telah memberikan banyak pengorbanan, doa dan kasih sayang mereka dengan tulus dan penuh suka cita yang menjadi salah satu kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan studinya.
8. Kakak, adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang dapat membangun sehingga masukan dan saran tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas dan penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang pemasaran.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi kita dan memberkati semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan juga bagi kita semua yang membaca ini.

Depok, 03 Juli 2025

Rafael Yosua Gunawan
NIM: 61404022000303

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL TUGAS AKHIR	i
LEMBAR TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR SIDANG PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Batasan Masalah.....	3
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.5.1. Maksud Penelitian	4
1.5.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	6
2.1.2. Strategi Pemasaran	8
2.1.3. Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	10
2.1.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.1.5. Macam-Macam Matrix	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis	26

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Desain dan Jenis Penelitian	28
	3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	29
	3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
	3.5. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Hasil Penelitian.....	34
	4.1.1. Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian.....	34
	4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	35
	4.1.3. Susunan Organisasi.....	36
	4.2. Hasil Pembahasan.....	37
	4.2.1. Analisis Internal.....	37
	4.2.1.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	37
	4.2.1.2. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)....	39
	4.2.2. Analisis Eksternal	42
	4.2.3. Analisis SWOT	43
	4.2.3.1. Kekuatan (<i>Strength</i>).....	44
	4.2.3.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	44
	4.2.3.3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	45
	4.2.3.4. Ancaman (<i>Threat</i>).....	46
	4.3. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	47
	4.3.1. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
	4.3.1.1. Matrix SWOT	47
	4.3.2. Interpretasi Hasil Penelitian.....	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan.....	59
	5.2. Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Rencana Penelitian	29
Tabel 4.1. Susunan Organisasi UMKM Warung Nasi Tampomas	36
Tabel 4.2. Harga Beberapa Menu yang Ditawarkan	38
Tabel 4.3. Matrix SWOT Warung Nasi Tampomas	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Matrix SWOT.....	19
Gambar 2.3. Konsep Pemikiran	26
Gambar 3.2. Matrix SWOT.....	33
Gambar 4.1. Tampak Depan Warung Nasi Tampomas	34
Gambar 4.2. Contoh Sajian Makanan di Warung Nasi Tampomas	37
Gambar 4.3. Tampak Dalam Warung Nasi Tampomas	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan	63
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	64
Lampiran 3. Kartu Bimbingan	65
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara	66
Lampiran 5. Dokumetasi.....	68
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 7. Hasil Cek Plagiarisme	73