



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEBAB TURKI
PT.BABA RAFI CABANG SURABAYA JAWA TIMUR**

***THE MIXED STRATEGY OF KEBAB TURKEY MARKETING
IN PT. BABA RAFI SURABAYA EAST JAVA***

SKRIPSI

Oleh

**Rina Fitriya
NIM : 080910292009**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEBAB TURKI
PT.BABA RAFI CABANG SURABAYA JAWA TIMUR**

***THE MIXED STRATEGY OF KEBAB TURKEY MARKETING
IN PT.BABA RAFI SURABAYA EAST JAVA***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Ilmu Administrasi Bisnis (S1)

Dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Rina Fitriya

NIM : 080910292009

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Ernayingsih dan Ayahanda Misnato yang tercinta, yang telah membesarkan, menyayangiku sepenuh hati dengan segenap jiwa dan raga, memberiku cinta kasih dan perhatian, serta do'a dan dukungan. Ini hanya sebuah persembahan kecil yang bisa aku berikan. Terima kasih atas segala yang telah kalian curahkan untuku semoga aku bisa menjadi seseorang yang kalian banggakan.
2. Mas Hartono SH, Pak Sadjawi, Dra Silva M.Si , yang tersayang yang senantiasa selalu membantu dan memotivasi serta do'anya. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik untuk kita dan orang-orangtua kita.
3. Seluruh Keluarga besarku di Situbondo khususnya Ibu Hj Suni, Bapak H Suparto, Eny Supriantyna S.Sos, Daok SE, dan Tya;
4. Keluarga besar di Sidoarjo Bapak Sadjawi, Ibu Seeh, Wina SE, Rozi SE, Fiki SE , dan Ibu Silva terim akasih yang telah memberikan semangat dan dukungan serta do'a kepada penulis;
5. Teman-teman Administrasi Bisnis Sore (ADNI MEMBARA) angkatan 2008. Khususnya sahabatku Chuwi, Fidyah, Bunga, Liyun, Ana, Meis, Niar, Lisa, Sari, Rofik, Imelda, yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama ini;
6. Teman-temanku khususnya Dewi', Dinda, Ema, Weny, Sofi, Tica, Deby, yang telah memberikan semangat serta motivasi selama ini;
7. Guru-guruku dari Taman Kanak-Kanak hingga perguruan tinggi yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga ilmu ini senantiasa barokah dan bermanfaat.
8. Almamaterku yang aku banggakan.

MOTTO

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada kesiapan manajemen pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

(Muchlisin Riadi 2012)*

*Muchlisin Riadi, Oktober 20, 2012. Pengertian-Konsep dan Strategi Pemasaran

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Fitriya

Nim : 080910292009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Mei 2013

Yang menyatakan

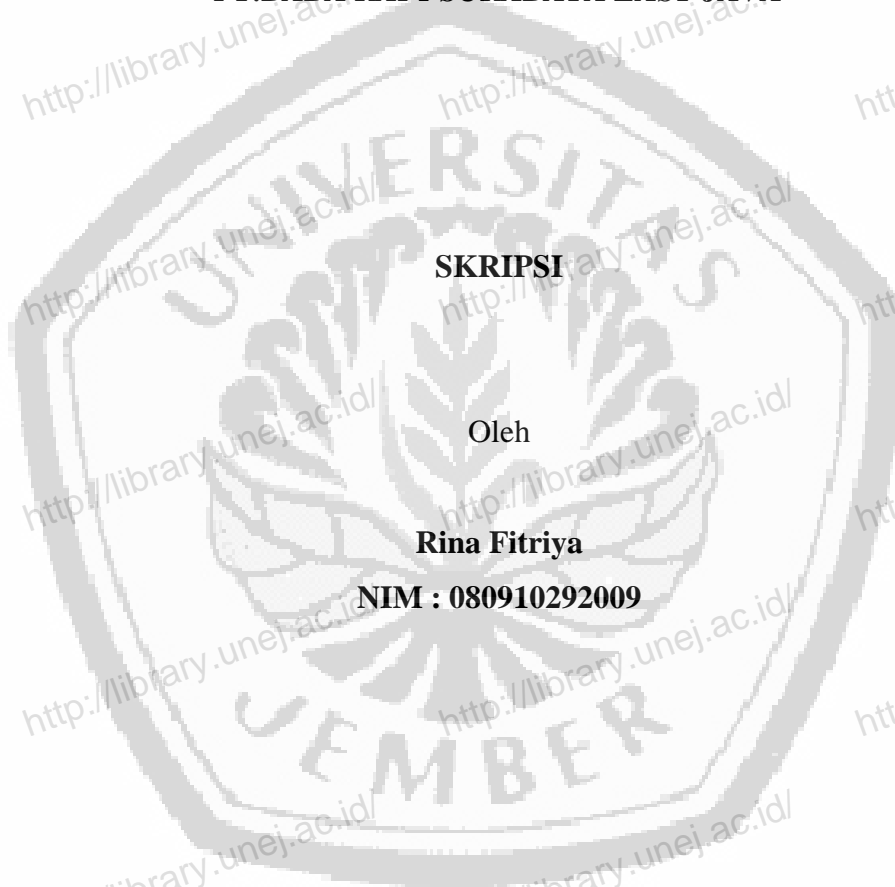
Rina Fitriya

NIM.080910292009

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEBAB TURKI
PT. BABA RAFI CABANG SURABAYA JAWA TIMUR**

THE MIXED STRATEGY OF KEBAB TURKEY MARKETING IN

PT.BABA RAFI SURABAYA EAST JAVA



SKRIPSI

Oleh

Rina Fitriya

NIM : 080910292009

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Drs. Sugeng Iswono, MA

Dosen Pembimbing II : Drs.Totok Supriyanto,M,Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari, tanggal : Selasa, 28 Mei 2013

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

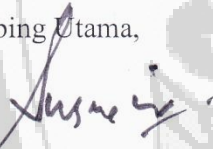
Tim penguji :

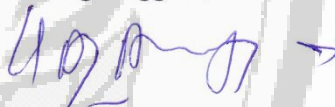
Ketua


Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

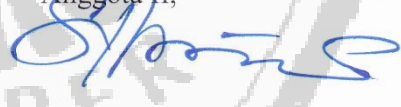

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 19540202198403 1 004


Drs. Totok Supriyanto, M.Si
NIP. 19490715 198403 1 002

Anggota I,

Anggota II,


Dr. Zarah Puspitaningtyas, M.S.i
NIP. 19790220 200212 2001


Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Strategi Bauran Pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur; Rina Fitriya, 080910292009; 2013;68 Halaman :Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu mengimplementasikannya dengan baik pula. Kegiatan ini dilakukan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan usaha yang lebih pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam atau suatu data yang mengandung makna, artinya adalah mencari makna data yang sebenarnya. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis domain dan taksonomi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur yang dilakukan beberapa tahapan yaitu, produk, harga, promosi, saluran distribusi. Beberapa tahapan ini dilakukan untuk membuat Kebab Turki mendapatkan banyak pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan (laba) dari penjualan. Kesimpulan dari deskripsi ini adalah strategi yang dilakukan oleh Kebab Turki dimulai dari produk yang dipasarkan, produk yang dijual merupakan produk yang sedang diminati oleh pencipta kuliner, kemudian penetapan harga yang ditentukan berdasarkan dari kantor pusat kualitas PT. Baba Rafi, harga yang telah ditentukan sama semua outlet di masing-masing kota, promosi yang dilakukan adalah promosi melalui iklan, media cetak, elektronik, *flyer*, dan even-even saluran distribusi ini akan memperlancar para *franchise* dan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan sesuai selera.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

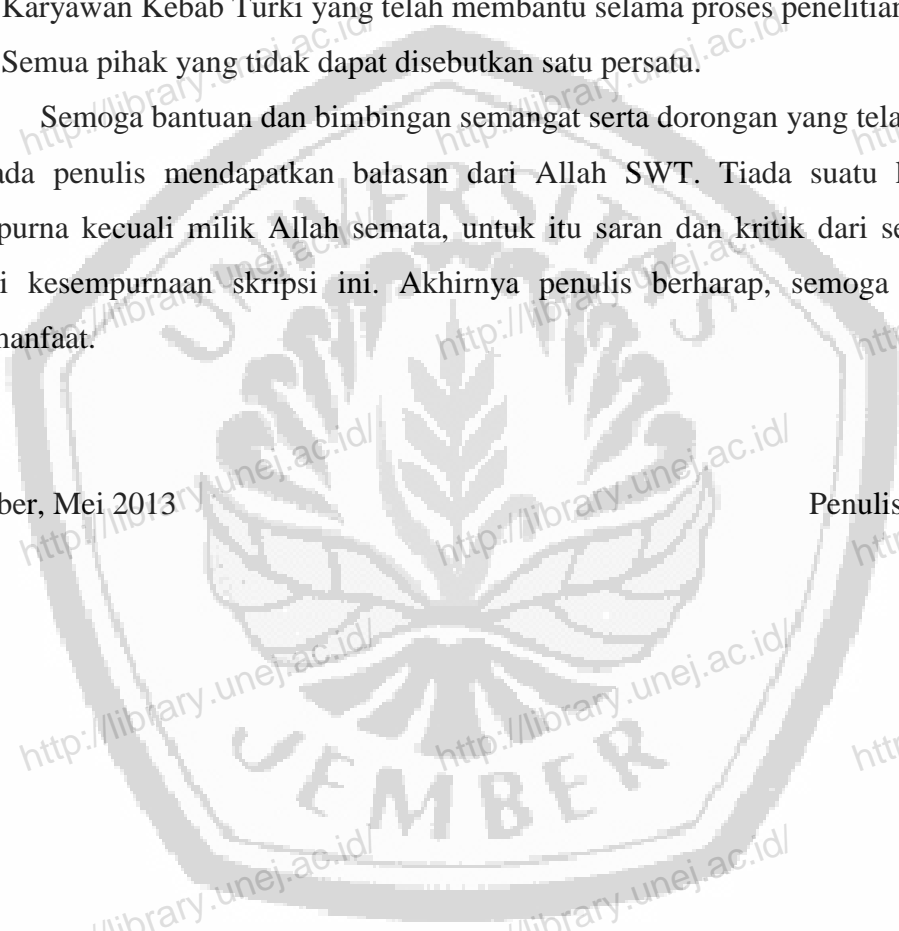
1. Prof. Dr. Hary Yuswandi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Sugeng Iswono, MA, selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikan skripsi ini;
5. Drs. Totok Supriyanto, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah serta selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikan skripsi ini;
6. Semua Dosen-dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
7. Keluarga besar di Sidoarjo Bapak Sadjawi, Ibu Seeh, mbk Wina Sulistiorini, SE, mas Rozi Alfarizi, SE, dan mas Aries Fiki Pradana, SE, terim kasih yang telah memberikan semangat dan dukungan serta do’a kepada penulis;

8. Teman-teman Administrasi Bisnis Sore (ADNI MEMBARA) angkatan 2008. Khususnya sahabatku Chuwi, Fidyah, Bunga, Liyun, Ana, Meis, Niar, Lisa, Sari, Rofik, Imelda, Uya, yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama ini;
9. Pak Hendy Setiono, pak Chasan Abori, Ary Prihastuti, Dwi Heny, dan seluruh Karyawan Kebab Turki yang telah membantu selama proses penelitian;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, Mei 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Strategi	15
2.1.4 Strategi Bauran Pemasaran	17
2.2 Penelitian Terdahulu	30

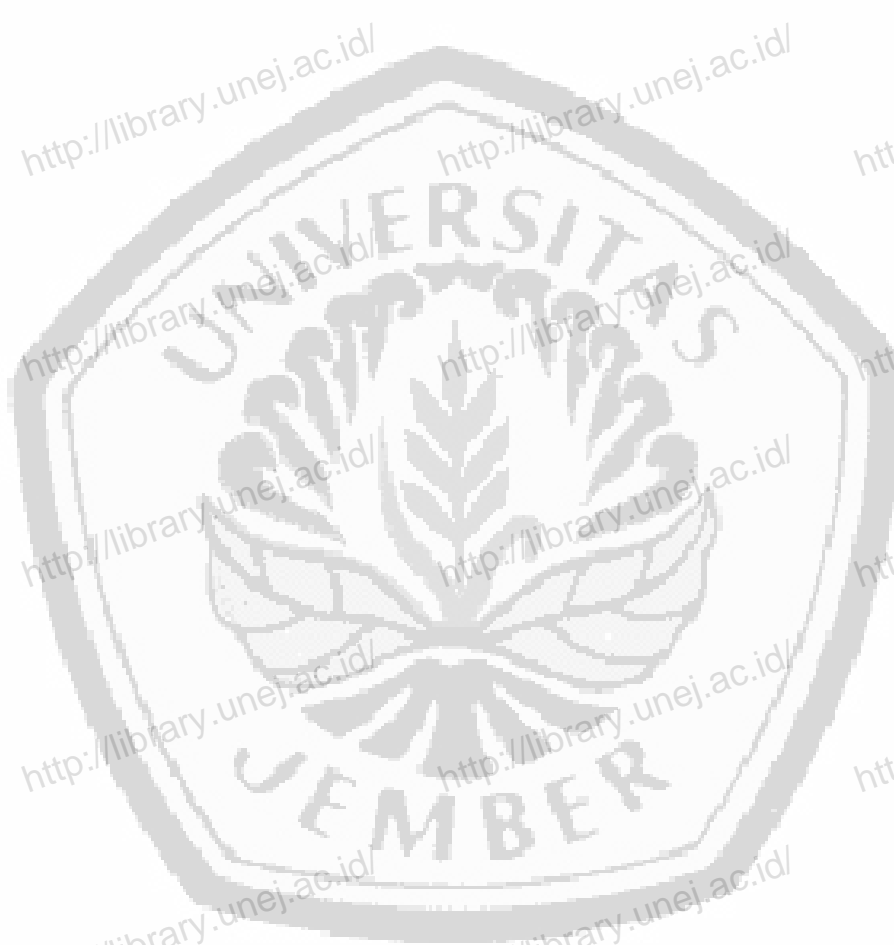
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Tipe Penelitian	31
3.2 Tahap Persiapan	32
3.3 Tahap Pengumpulan Data	36
3.4 Tahap Pengumpulan Data Sekunder.....	38
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsaan Data.....	38
3.6 Tahap Analisis Data	38
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Tujuan Perusahaan PT. Baba Rafi Surabaya	42
4.1.3 Lokasi PT. Baba Rafi Surabaya.....	42
4.1.4 Visi dan Misi PT. Baba Rafi Surabaya	43
4.1.5 Struktur Organisasi	43
4.1.6 Uraian Tugas	45
4.2 Strategi Pengembangan	46
4.2.1 Faktor Internal	47
4.2.2 Faktor Eksternal	47
4.3 Formulasi Strategi	48
4.3.1 Tujuan Jangka Panjang	48
4.3.2 Pasar Sasaran	48
4.3.3 Strategi dasar Kebab Turki	50
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Strategi pemasaran di PT. Baba Rafi.....	51
4.4.2 Strategi Bauran Pemasaran di PT. Baba Rafi	52
4.5 Proses Pengiriman Bahan Baku.....	66
4.6 Interpretasi.....	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69

5.1 Kesimpulan..... 69

5.2 Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Perkembangan Penjualan Kebab dan Pesaing	5
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
3.1 Tabel Model Analisis Domain.....	39
3.2 Tabel Model Analisis Taksonomi.....	40
4.2 Tabel Strategi Dasar Pemasaran Kebab Turki.....	51
4.3 Tabel Harga Produk Kebab Turki	59
4.4 Tabel volume penjualan	60

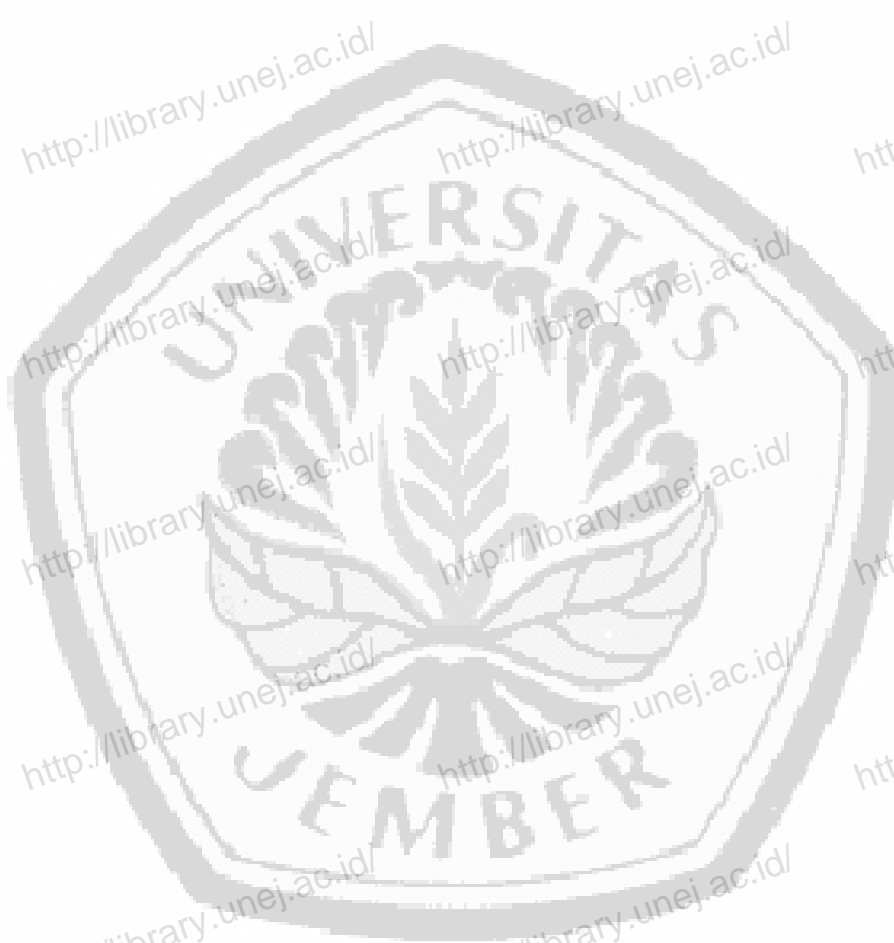


DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

4.1 Gambar Struktur Organisasi..... 44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Lampiran 2 Surat Ijin dari Perusahaan

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Hasil Wawancara

Lampiran 5 Foto-foto

