

**PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PREDIKSI  
PANGSA PASAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE**

***MARKOV CHAIN* DAN ANALISIS SWOT**

**(Studi Kasus: Restoran Kebab Jl. KH. Mas Mansyur Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Teknik



**DISUSUN OLEH:**

**HUSNUR ROZIQIN**

**1432010120**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR SURABAYA**

**2019**

# SKRIPSI

## PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PREDIKSI PANGSA PASAR DENGAN METODE MARKOV CHAIN DAN ANALISIS SWOT

Disusun oleh :

HUSNUR ROZIQIN

1432010120

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 04 April 2019

Dosen Penguji :

1.



Ir. Budi Santoso, MMT  
NIP. 19561205 198703 1 001

2.



Ir. Iriani, MMT  
NIP. 19621126 18803 2 001

Dosen Pembimbing :

1.



Dr. Dira Ernawati ST.MT  
NIP. 3 7806 04 0200 1

Mengetahui,  
KorprogdI Teknik Industri  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dira Ernawati ST.MT  
NIP. 3 7806 04 0200 1

# SKRIPSI

## PEMILHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PREDIKSI PANGSA PASAR DENGAN METODE MARKOV CHAIN DAN ANALISIS SWOT

Disusun oleh :

HUSNUR ROZIQIN

1432010120

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 04 April 2019

Dosen Penguji :

1.



Ir. Budi Santoso, MMT

NIP. 19561205 198703 1 001

2.

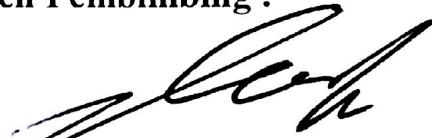


Ir. Iriani, MMT

NIP. 19621126 18803 2 001

Dosen Pembimbing :

1.



Dr. Dira Ernawati ST.MT

NIP. 3 7806 04 0200 1

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra Jariyah, MP

NIP. 19650403 199103 2 001

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Batasan Masalah .....	3
1.5 Asumsi-asumsi .....	3
1.6 Manfaat Penelitian .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1 Kebijakan Produk .....	6
2.1.2 Kebijakan Harga .....	7
2.1.3 Kebijakan Promosi .....	7

2.2 Pangsa Pasar .....	8
2.3 Perilaku Konsumen .....	8
2.4 Strategi Pemasaran .....	11
2.5 <i>Segmenation Targeting Positioning</i> (STP) .....	12
2.5.1 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ).....	13
2.5.2 Sasaran Pasar ( <i>Market Targeting</i> ).....	15
2.5.3 Penentuan Posisi Pasar ( <i>Market Positioning</i> ) .....	16
2.5.4 <i>Targeting</i> .....	18
2.6 Merek .....	19
2.6.1 Syarat Untuk Memilih Merek ( <i>Brand</i> ) .....	19
2.6.2 Pentingnya Merek ( <i>Brand</i> ) .....	20
2.6.3 Kebijakan dan Strategi Merek .....	20
2.7 Metode Rantai Markov .....	21
2.7.1 Prosedur Model Rantai Markov .....	21
2.8 <i>Analisa Strength Weakness Opportunities Threats</i> (SWOT) .....	27
2.8.1 Matriks Faktor Strategi Internal .....	28
2.8.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	29
2.8.3 Matriks Internal Eksternal .....	31
2.8.4 Matriks SWOT .....	31
2.9 Populasi, <i>Sample</i> , Teknik <i>Sampling</i> , Menentukan Ukuran <i>Sampling</i> , Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
2.9.1 Populasi .....	32
2.9.2 <i>Sample</i> .....	32
2.9.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	32

2.9.4 Menentukan Ukuran <i>Sampling</i> .....	35
2.9.5 Uji Validitas .....	36
2.9.6 Reliabilitas Kuesioner .....	37
2.10 Penelitian Terdahulu .....	37
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.2 Identifikasi Variabel dan Atribut .....	41
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5 Langkah-langkah Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	50
4.1.1 Penyusunan Kuisisioner .....	50
4.1.2 Penyebaran Kuisisioner .....	50
4.1.3 Pengembalian Kuisisioner .....	51
4.2 Pengolahan Data .....	51
4.3 Perhitungan <i>Markov Chain</i> .....	54
4.3.1 Menyusun Matriks Probabilitas Transisi .....	54
4.3.2 Menghitung Kemungkinan <i>Market Share</i> .....	58
4.3.3 Menentukan Kondisi-kondisi <i>Equilibrium</i> .....	60
4.4 Perencanaan Strategi Pemasaran .....	61
4.5 Menganalisis Hasil Matriks .....	65

4.5.1 Model Matriks <i>Internal Strategy Factors Analysis</i>	
<i>Summary (IFAS)</i> .....	65
4.5.2 Model Matriks <i>External Strategy Factors Analysis</i>	
<i>Summary (EFAS)</i> .....	66
4.6 Pengambilan Keputusan dengan Menggunakan Matriks IFAS dan EFAS .....	67
4.7 Proses Perencanaan Strategi SWOT .....	68
4.7.1 Matriks SWOT .....	68
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.8.1 Prediksi Pangsa Pasar dengan <i>Markov Chain</i> .....	69
4.8.2 Penentuan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT .....	70
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pertukaran-pertukaran Pelanggan Untuk Satu Tahun .....	22
Tabel 2.2	Pergantian Merek-Mendapatkan dan Kehilangan .....	23
Tabel 2.3	Kemantapan Pasar (Kondisi <i>Equilibrium</i> ) .....	25
Tabel 4.1	Uji Validitas Awal .....	53
Tabel 4.2	Uji Validitas Setelah Item yang tidak Valid Dibuang .....	53
Tabel 4.3	Pertukaran-pertukaran Pelanggan Untuk Satu Bulan .....	55
Tabel 4.4	Peralihan Pelanggan Kebab - Mendapatkan dan Kehilangan .....	55
Tabel 4.5	Perhitungan Matriks Probabilitas Transisi .....	57
Tabel 4.6	Matriks Probabilitas Transisi .....	58
Tabel 4.7	Prediksi Pangsa Pasar Hingga Kondisi <i>Equilibrium</i> .....	60
Tabel 4.8	Uji Validitas Rating Matriks Internal dan Matriks Eksternal .....	63
Tabel 4.9	Uji Validitas Setelah Item yang tidak Valid Dibuang .....	64
Tabel 4.10	Model Matriks IFAS Pada Kebab Parata .....	65
Tabel 4.11	Model Matriks EFAS Pada Kebab Parata .....	66
Tabel 4.12	Matriks SWOT .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	9
Gambar 2.2	Struktur Pasar Hipotesis .....	12
Gambar 2.3	Matriks Probabilitas Transisi .....	24
Gambar 2.4	Perhitungan <i>Market Share</i> .....	25
Gambar 2.5	Diagram SWOT .....	27
Gambar 2.6	Matriks SWOT .....	31
Gambar 3.1	Langkah-langkah Pemrcahan Masalah .....	44
Gambar 4.1	Kuadran SWOT Restoran Kebab Parata .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Tabel Hasil Rekapitulasi Kuisisioner Terhadap Atribut
Lampiran II	Tabel Hasil Rekapitulasi Kuesioner Peralihan Pelanggan Kebab
Lampiran III	Tabel Data Kuesioner Rating
Lampiran IV	Hasil Perhitungan <i>Software</i> (Uji Validitas dan Uji Realibilitas)
Lampiran V	<i>Print Output WinQsb</i>
Lampiran VI	Hasil Perhitungan <i>Software</i> (Uji Validitas dan Uji Realibilitas) untuk Rating pada Matriks Internal dan Matriks Eksternal
Lampiran VII	Tabel r <i>Product Moment</i>
Lampiran VIII	Kuisisioner A Bagian I Kuesioner Peralihan Pelanggan Kebab
Lampiran VIII	Kuisisioner A Bagian II Kuesioner penilaian kepentingan terhadap atribut
Lampiran VIII	Kuisisioner B Bagian III Kuesioner memberikan penilaian terhadap Analisa SWOT

## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri makanan ringan merupakan salah satu jenis industri yang memiliki potensi yang besar untuk berkembang.

Kebab merupakan makanan dari daerah Timur Tengah dengan komposisi daging sapi, sayuran segar dan saus mayonaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Usaha resto makanan Kebab Parata ini berada di Surabaya di sekitar Jl. KH. Mas Mansyur.

Di Surabaya di sekitar Jl. KH. Mas Mansyur terdapat berbagai macam restoran seperti Deelish kebab, Kebab Layali, dan Aditiya Kebab. Dari banyaknya Restoran Kebab maka terjadi persaingan yang ketat untuk mengambil alih konsumen. Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh Kebab Parata yaitu rendahnya pembeli yang disebabkan lahan parkir yang kurang memadai serta desain resto yang kurang menarik..

Dengan menggunakan metode Markov Chain dengan harapan untuk mengetahui probabilitas pangsa pasar serta mengetahui kondisi kemantapan pasar pada Restoran kebab Parata sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang harus dimainkan serta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan harapan pemilik restoran dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Hasil Pengolahan dan analisis baik dari metode rantai markov dan analisis SWOT besar prosentase pangsa pasar hingga mencapai kondisi equilibrium untuk masing-masing Restoran Kebab yang diperoleh yaitu Delish Kebab pada periode 22 sebesar 23.5%; Kebab Layali pada periode 24 sebesar 31%; Pararata Kebab pada periode 24 sebesar 20.5%; Kebaba Aditiya pada periode 22 sebesar 25%.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kekuatan jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kata Kunci: Kebab, Industri Makanan, *Pangsa Pasar*, Markov Chain, *Strategi Pemasaran*, Analisa SWOT

## ABSTRACT

Economic growth in the era of globalization requires every good company engaged in industry and services to be able to compete with other companies. The snack industry is one type of industry that has great potential to develop.

Kebab is a food from the Middle East region with a composition of beef, fresh vegetables and special mayonnaise sauce specially formulated in tortilla rolls. The Kebab Parata food restaurant business is located in Surabaya around Jl. KH. Mas Mansur.

In Surabaya around Jl. KH. Mas Mansyur has a variety of restaurants such as Deelish kebab, Kebab Layali, and Aditiya Kebab. Of the many Kebab Restaurants, there is intense competition to take over consumers. In addition, the problems faced by the Parata Kebab are the low buyers caused by inadequate parking and less attractive restaurant designs.

By using the Markov Chain method in the hope of knowing the probability of market share and knowing the condition of market stability in the Parata kebab restaurant so that it can determine the marketing strategy that must be played and use the SWOT analysis to find out the right marketing strategy in the hope that restaurant owners can maintain and increase sales volume so able to reach the desired market share.

Processing and analysis results from both the Markov chain method and the SWOT analysis of large market share percentages to achieve equilibrium conditions for each Kebab Restaurant obtained, namely Delish Kebab in period 22 of 23.5%; Kebab Layali in period 24 by 31%; Pararata Kebab in the 24 period is 20.5%; Kebaba Aditiya in period 22 amounted to 25%.

The strategy that must be implemented is to use the power to utilize long-term strengths by means of a diversified strategy.

Keywords: Kebab, Food Industry, Market Share, Markov Chain, Marketing Strategy, SWOT Analysis