

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAKA GRILL BERDASARKAN
BAURAN PEMASARAN DAN PERSAINGAN PASAR**

(Studi Kasus Pada Haka Grill – Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Akademik Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Teknik



Oleh:

MILAD HABIBURROHMAN

201910140311081

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAKA GRILL BERDASARKAN
BAURAN PEMASARAN DAN PERSAINGAN PASAR
(Studi Kasus Pada Haka Grill - Malang)**



Disusun Oleh:

Milad Habiburrohman

201910140311081

Menyetujui dan Mengesahkan

Malang, 14 November 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM.

Baiq Firyal Salsabila Safitri, S.T., M.Sc.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri



Dr. H. Danar Prasetyo Utama, ST., MT.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Muhammadiyah Malang maupun Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali Dosen Pembimbing.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 17 November 2025

Yang membuat pernyataan




Milad Habiburrahman

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Haka Grill Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Persaingan Pasar

Milad Habiburrohman, Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM, Baiq Firyal Salsabila Safitri, S.T., M.Sc. 2025.

Email: miladh.rahman@gmail.com

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren positif, namun persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Fenomena ini juga dialami oleh Haka Grill, salah satu restoran grill di Kota Malang yang menghadapi tantangan berupa kepuasan pelanggan yang belum optimal serta posisi kompetitif yang masih perlu diperkuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Haka Grill berdasarkan bauran pemasaran, memetakan posisi kompetitif melalui Competitive Profile Matrix (CPM), serta merumuskan strategi yang tepat menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan input (EFE, IFE, CPM), pencocokan (SWOT, SPACE, IE, dan Grand Strategy), dan tahap keputusan (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap Haka Grill terutama pada aspek harga, produk, dan lokasi, meskipun masih terdapat kelemahan pada variasi menu sehat dan konsistensi layanan. Hasil CPM menempatkan Haka Grill pada posisi kompetitif yang cukup baik dengan skor 3,116. Lewat QSPM maka strategi prioritas yang terpilih adalah pengembangan produk melalui penambahan menu sehat dan paket hemat, yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata Kunci: strategi pemasaran; Haka Grill; bauran pemasaran; CPM; QSPM.

ABSTRACT

Analysis of Haka Grill's Marketing Strategy Based on the Marketing Mix and Market Competition

Milad Habiburrohman, Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM, Baiq Firyal Salsabila Safitri, S.T., M.Sc. 2025.

Email: miladh.rahman@gmail.com

The growth of the culinary industry in Indonesia shows a positive trend; however, the increasingly intense competition requires business actors to implement effective marketing strategies. This phenomenon is also experienced by Haka Grill, a grill-based restaurant in Malang City that faces challenges related to suboptimal customer satisfaction and a competitive position that still needs strengthening. This study aims to analyze Haka Grill's marketing strategy using the marketing mix approach, map its competitive position through the Competitive Profile Matrix (CPM), and formulate the appropriate strategy using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). This research employs a descriptive approach with data collected through observation, questionnaires, and documentation. Data analysis was conducted through the input stage (EFE, IFE, CPM), matching stage (SWOT, SPACE, IE, and Grand Strategy), and decision stage (QSPM). The findings indicate that consumers give a positive assessment of Haka Grill, particularly regarding price, product, and location, although weaknesses remain in the availability of healthy menu options and service consistency. The CPM results show that Haka Grill holds a fairly strong competitive position with a score of 3.116. Based on the QSPM analysis, the prioritized strategy is product development, specifically through the addition of healthy menu items and value packages, which is considered the most effective in enhancing competitiveness within a dynamic market environment.

Keywords: marketing strategy; Haka Grill; marketing mix; CPM; QSPM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Haka Grill Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Persaingan Pasar.**” Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.I.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Ir. Ilyas Masudin, ST., M.LogSCM., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM.selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM.selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Baiq Firyal Salsabila Safitri, S.T., M.Sc.selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan berbagai saran konstruktif hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Teknik yang telah membekali penulis dengan ilmu yang sangat berarti sepanjang masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, atas doa, dorongan, dan cinta yang tiada henti serta menjadi kekuatan terbesar bagi penulis.
8. Dalam setiap lelah yang hampir membuatku berhenti, kamu selalu hadir membawa tenang. Terima kasih Laila Nafisah telah mendampingi melewati proses panjang skripsi ini. Kehadiranmu adalah alasan aku mampu sampai di titik ini.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan doa yang begitu berarti. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Malang, 17 November 2025

Milad Habiburrohman

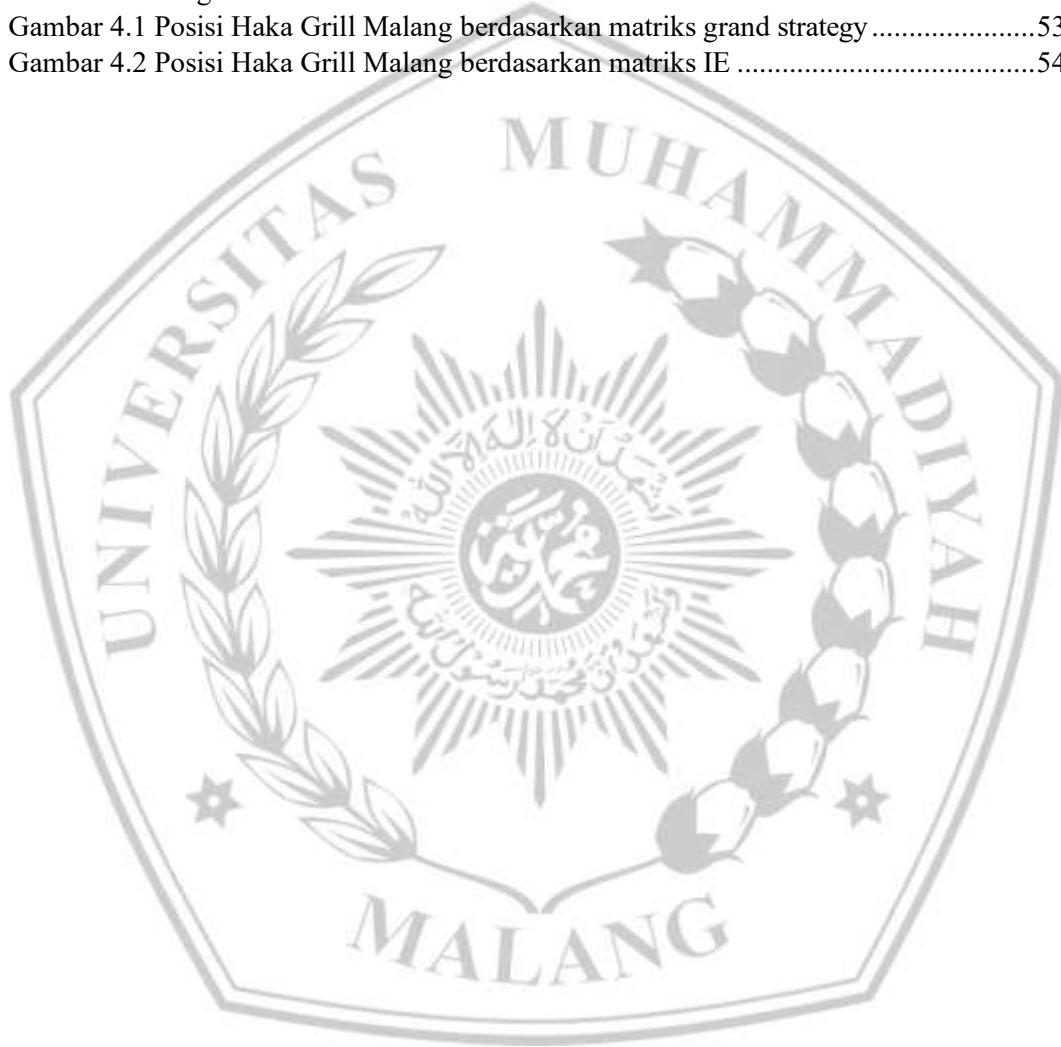
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....
SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA DARI PERUSAHAAN....
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Asumsi Penelitian.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bauran Pemasaran	6
2.2 Tipe Strategi	7
2.3 Kerangka Penyusunan Strategi.....	7
2.4 Competitive Profile Matrix	8
2.5 Analisis SWOT	9
2.6 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	11
2.7 Penelitian Terdahulu.....	12
2.8 Gap Penelitian	14
BAB III.....	16
METODOLOGI PENELITIAN	16

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
3.3 Objek Penelitian.....	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Teknik Analisis Data.....	18
3.6 Diagram Alir Penelitian.....	29
BAB IV.....	31
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	31
4.1 Tinjauan Perusahaan.....	31
4.2 Pengumpulan Data.....	32
4.2.1 Pengumpulan Data Kuesioner.....	32
4.2.2 Matriks Internal Factor Evaluation.....	35
4.2.3 Matriks External Factor Evaluation.....	38
4.2.4 Analisis Competitive Profile Matrix.....	41
4.3 Pengolahan Data.....	43
4.3.1 Matriks SWOT.....	43
4.3.2 Grand Strategy Matrix.....	51
4.3.3 <i>Internal – Eksternal Matrix</i>	54
4.3.4 Decision Stage.....	55
BAB V.....	63
ANALISA PEMBAHASAN.....	63
5.1 Penilaian Konsumen Mengenai Haka Grill Dengan Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran.....	63
5.2 Hasil Analisis CPM.....	65
5.3 Strategi Yang Tepat Dilakukan Oleh Haka Grill Berdasarkan Hasil Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	68
BAB VI.....	71
PENUTUP.....	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

Daftar Gambar

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka penyusunan strategi	8
Gambar 3.1 Diagram analisis matriks IE	25
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	30
Gambar 4.1 Posisi Haka Grill Malang berdasarkan matriks grand strategy	53
Gambar 4.2 Posisi Haka Grill Malang berdasarkan matriks IE	54



Daftar Tabel

Tabel	Hal
Tabel 2.1 Merupakan contoh tabel Competitive Profile Matrix.....	9
Tabel 2.2 Matriks SWOT	10
Tabel 2.3 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	12
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 5 Tahap Analisis Data.....	18
Tabel 3.6 Matriks Faktor Strategi Eksternal	20
Tabel 3.3 Matriks Faktor Strategi Internal	21
Tabel 3.4 Competitive Profile Matrix.....	23
Tabel 3.5 Matriks SWOT	23
Tabel 3.6 Analisis Grand Strategy	26
Tabel 3.7 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	28
Tabel 4.1 Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden Terkait Bobot SWOT	33
Tabel 4.2 Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden Terkait Rating SWOT	35
Tabel 4.3 Internal Factor Evaluation Matrix	35
Tabel 4.4 Eksternal Factor Evaluation Matrix	38
Tabel 4.5 Penilaian Kompetitif Profile Matrix.....	41
Tabel 4.6 Matrik Strategi.....	44
Tabel 4.7 Skor External Factor Evaluation Haka Grill Malang	51
Tabel 4.8 Skor Internal Factor Evaluation Haka Grill Malang	52
Tabel 4.9 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	56
Tabel 4.10 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	59

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, S. and Khan, M. (2021), “CPM Applications in the Hospitality Sector”, *Journal of Strategic Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 55–70.
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J. and Tse, D.K. (2018), “Customer Experience Challenges: Digital, Physical and Social Realms”, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 776–808.
- Brown, D. and Smith, L. (2018), “Strategic Applications of CPM in Technology Sector”, *International Journal of Strategic Analysis*, Vol. 7 No. 4, pp. 102–119.
- Badan Pusat Statistik (2022), “Kontribusi Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Nasional”, BPS, Jakarta.
- Hasibuan, A., Nurdiansyah, F. and Wijaya, R. (2025), “Critical Success Factors dalam Industri Restoran: Perspektif Strategi dan Layanan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Strategis*, Vol. 10 No. 1, pp. 33–42.
- Hwang, J. and Seo, S. (2016), “Customer Experience in Hospitality and Tourism: The Role of Atmosphere and Design”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 10, pp. 2320–2341.
- Kim, H.J., Lee, S. and Yoo, K. (2020), “Technology Adoption in Enhancing Customer Experience in Restaurants”, *Journal of Hospitality Technology*, Vol. 35 No. 3, pp. 205–222.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2018), “Customer Experience Management: Toward Implementing a Strategic Framework”, *Journal of Marketing*, Vol. 82 No. 4, pp. 20–45.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69–96.
- Michael, P. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Nasution, H.N. (2025), “Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Restoran”, *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, Vol. 9 No. 1, pp. 45–58.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

- Prasetyo, Y.T. and Santoso, A.B. (2021), “Interior Design Impact on Restaurant Customer Experience”, *Jurnal Desain Interior*, Vol. 6 No. 2, pp. 110–118.
- Ranjbari, M. and Esfandabadi, Z.S. (2020), “Competitive Profil Matrix: Framework for Retail and Service Industry”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 1, pp. 45–60.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Tanwar, R. (2016), “The Link between Porter’s Generic Strategies and Firm Performance”, *Journal of Management Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 41–52.
- Yin, R.K. (2018), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.





PERSITAS
UMMADYAH
ANG



FAKULTAS TEKNIK

PRODI TEKNIK INDUSTRI

industri.umm.ac.id | industri@umm.ac.id

FORM CEK PLAGIARISME LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Milad Habiburrohman

NIM : 201910140311081

Judul TA : Analisis Strategi Pemasaran Haka Grill Berdasarkan
Bauran Pemasaran dan Persaingan Pasar

Hasil Cek Plagiarisme dengan Turnitin

No.	Komponen Pengecekan	Nilai Maksimal Plagiarisme (%)	Hasil Cek Plagiarisme (%)
1.	Bab 1 – Pendahuluan	10 %	4%
2.	Bab 2 – Landasan Teori	25 %	15%
3.	Bab 3 – Metodologi Penelitian	30 %	26%
4.	Bab 4 – Pengumpulan Pengolahan Data	30 %	8%
5.	Bab 5 – Analisa dan Pembahasan	15 %	4%
6.	Bab 6 – Kesimpulan dan Saran	5%	4%
7.	Jurnal	20%	14%

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T.,)

Dosen Pembimbing II

(Baiq Firyal Salsabila Safitri, S.T., M.Sc.)

Mengesahkan hasil Cek Plagiasi,



Koordinator TA

Amelia K. N. S.T., M.Sc