

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENK KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Elisabeth Tatia Pramajati
NPM: 110319136**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
NOVEMBER 2015**

Skripsi

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENK KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**



Disusun oleh:

ELISABETH TATIA PRAMAJATI

NPM: 110319136

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, belonging to J. Sudarsono, is placed below the title "Pembimbing". The signature is stylized and cursive.

J. Sudarsono, Drs., MS.

13 November 2015

Skripsi

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENK KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

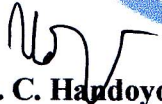
Elisabeth Tatia Pramajati

NPM: 110319136

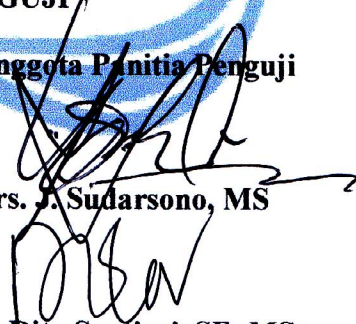
**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Desember 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

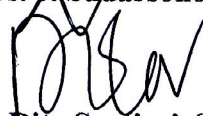
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. C. Handoyo W., MM

Anggota Panitia Penguji


Drs. J. Sudarsono, MS


Elisabeth Dita Septiari, SE, MSc.

Yogyakarta, 06 Januari 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENK KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta. 13 November 2015

Yang menyatakan



Elisabeth Tatia Pramajati

KATA PENGANTAR

Skripsi ini tidak terlepas dari kepanjangan tangan Tuhan yang Maha Bijaksana dengan segala keunikan sekenario-Nya sehingga saya dapat berjumpa dengan topik penelitian yang saya minati dan pribadi-pribadi yang istimewa. Terimakasih atas karya-Mu.

Penulis mengucapkan terimakasih secara khusus terhadap bimbingan dari Bapak J. Sudarsono, Drs., MS., yang berperan penting dalam perkembangan intelektual penulis, bersedia membimbing, menuntun dan memberikan banyak pelajaran sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. *Matur nuwun sanget* Pak Sudar.

Bapak Dr. C. Handoyo W., MM dan Ibu Elisabeth Dita Septiari, SE, MSc. selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan kemudahan serta saran yang memotivasi. *Matur nuwun*.

Penulis tidak akan melupakan Petrus Setiyadi Widarjo dan Monica Yuli Sukminingsih, orang tua hebat yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya berupa perhatian maupun ketidakperhatian yang sebenarnya sangat mendukung psikologis penulis. Kepada Petrus Vitaka Hendrawan, kakak yang selalu mendukung dan Skolastika Dewinta Vikantri, adik yang terbiasa berisik namun bersedia tidak saat penulis mengerjakan skripsi. Terimakasih semua.

Terimakasih untuk sahabat setia penulis, Leonardus Budi Prastya yang dengan kesetiaannya memberikan perhatian, waktu dan tenaga untuk membantu

penulis melewati suka dan duka selama masa studi, dari awal masuk perkuliahan hingga pada akhirnya selalu menemani. Terimakasih ya *nyet*.

Untuk teman-teman satu angkatan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, teman-teman seperjuangan dalam menempuh tugas akhir, dan teman-teman main, naik gunung, dan kongkow terimakasih untuk pelajaran pertemanan selama ini, saya tidak akan melupakan kalian.

Kepada teman-teman student staff di Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta terutama Audio Visual yang menjadi saksi bisu bergerilya. Sekaligus bagi responden yang bersedia diwawancarai dan responden yang merangkap jadi teman, terimakasih seribu.

Terakhir penulis berterimakasih pada semesta yang berkolaborasi saling mendukung untuk menguatkan langkah penulis sampai pada titik penyelesaian tugas akhir ini dari menemukan, proses dan keberlanjutannya. Penulis menyambut bagi siapa saja yang ingin berdiskusi atau memberikan kritik dan saran mengenai skripsi ini. Penulis menyadari ketidaksempurnaan dan kekurangan di dalam skripsi ini, namun demikian berpikir kualitatif akan lebih membuka pikiran siapa saja yang berani menggali lebih dalam dan Anda perlu untuk mengalaminya. Terimakasih.

Yogyakarta, 18 November 2015

Yang menyatakan,

Elisabeth Tatia Pramajati

HALAMAN MOTTO

*“Bunga matahari tertiuap angin
Menghadap matahari bertumbuh dan lengkap
Ke langit biru yang tiada terbatas
Kedua tangan direntangkannya
Meskipun diterpa derasny hujan
Tanpa menyeka air mata yang jatuh
Yuk kita awali balikkan kesediaan kepada cerahnya masa
depan”*

(JKT48, himawari)

“Tetap gembira menikmati perjalanan”

(dari sebuah cerita yang lupa baca/dengar darimana)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xi
INTISARI	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Peluang Pasar	14
2.2. Marketing Stimuli	14
2.2.1. Produk (Product).....	15
2.2.2. Harga (Price).....	20
2.2.3. Distribusi (Place)	23
2.2.4. Promosi (Promotion).....	24
2.3. The Startegic Triangle (Segitiga Strategi)	25

BAB III. GAMBARAN UMUM	27
3.1. Situasi Pasar Sasaran.....	27
3.1.1. Warung 2K	28
3.1.1.1. Situasi Tempat Usaha	28
3.1.1.2. Produk.....	29
3.1.1.3. Harga.....	29
3.1.1.4. Promosi	30
3.1.1.5. Strategi pemasaran dan rencana ke depan.....	30
3.1.2. Rumah Makan Rhema.....	30
3.1.2.1. Situasi Tempat Usaha	30
3.1.2.2. Produk.....	31
3.1.2.3. Harga.....	31
3.1.2.4. Promosi	32
3.1.2.5. Strategi pemasaran dan rencana ke depan.....	32
3.1.3. Kantin Bu Euis	32
3.1.3.1. Situasi Tempat Usaha	32
3.1.3.2. Produk.....	33
3.1.3.3. Harga.....	33
3.1.3.4. Promosi	34
3.1.3.5. Strategi pemasaran dan rencana ke depan.....	34
3.1.4. Brewok PK.....	34
3.1.4.1. Situasi Tempat Usaha	35
3.1.4.2. Produk.....	35
3.1.4.3. Harga.....	36
3.1.4.4. Promosi	36

3.1.4.5. Strategi pemasaran dan rencana ke depan.....	36
3.2. Oseng Keliling (O-Ling).....	47
3.2.1. Produk O-Ling	48
3.2.2. Pengemasan O-Ling.....	50
3.2.3. Tempat Pemasaran O-Ling	52
3.2.4. Promosi O-Ling	53
3.3. Peluang O-Ling terhadap Situasi Bisnis	53
BAB IV. PEMBAHASAN.....	57
4.1. Sintesis Data.....	57
4.1.1. Pertanyaan tentang situasi konsumen	57
4.1.2. Marketing Stimuli	70
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	108
4.2.1. Situasi Konsumen	108
4.2.2. Marketing Stimuli	109
4.2.3. Opini Responden pada Penerimaan Produk O-Ling	111
4.5. Peluang Permintaan O-Ling.....	112
BAB V. PENUTUP.....	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN.....	ii

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1. Sesi Kuliah Teknik Arsitektur	3
Tabel 1.2. Sesi Kuliah Fakultas Komunikasi, Teknik Sipil, dan Teknik Biologi.....	4
Tabel 1.3. Sesi Kuliah Ekonomi	4
Tabel 1.4. Sesi Kuliah Teknik informatika	5
Tabel 1.5. Sesi Kuliah Teknik Industri	5
Tabel 1.6. Jumlah Kantin setiap Kampus Babarsari	6
Tabel 3.1. Situasi Tempat Usaha Pelaku Bisnis di Babarsari	37
Tabel 3.2. Produk Pelaku Usaha	39
Tabel 3.3. Penetapan Harga Pelaku Bisnis	44
Tabel 3.4. Promosi Pelaku Binis	46
Tabel 4.1. Rentang Waktu Makan Siang	58
Tabel 4.2. Jenis Makanan untuk Makan Siang	60
Table 4.3. Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan	64
Tabel 4.4. Pertimbangan Responden Membeli Makan Siang di Luar Kantin Kampus.....	67
Tabel 4.5. Kesan Pertama Konsumen pada Produk O-Ling	72
Tabel 4.6. Pengetahuan Responden pada Produk yang Sudah Ada.....	74
Tabel 4.7. Porsi Nasi dan Lauk O-Ling	77
Tabel 4.8.Desain Kemasan dan Logo O-Ling	81
Tabel 4.9.Varians Rasa dan Komposisi O-Ling yang Diusulkan	87
Tabel 4.10.Jumlah Uang yang Dibayarkan untuk Makan Siang	91
Tabel 4.11.Estimasi Harga Seporsi O-Ling	95
Tabel 4.12. <i>Trade Off</i> Berjalan Kaki untuk Membeli O-Ling	98
Tabel 4.13.Alasan Responden Bersedia Melakukan <i>Trade Off</i>	100
Tabel 4.14.Respon Penawaran Promosi O-Ling Berupa Sup Gratis	102

Tabel 4.15.Reaksi Teman-teman Menurut Responden tentang O-Ling	105
Tabel 4.16. Peluang Permintaan O-Ling.....	115
Gambar 2.1.The Triangle Stategy	25
Gambar 3.1.Oseng O-Ling Teriyaki	49
Gambar 3.2.Oseng O-Ling Original.....	49
Gambar 3.3.Desain Kemasan O-Ling	51
Gambar 3.4.Desain Kemasan penutup O-Ling	51
Gambar 4.1. Tampilan Produk O-Ling	71
Gambar 4.2. Tampilan Kemasan O-Ling.....	80
Gambar 4.3. Tampilan Penutup Kemasan O-Ling.....	81

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENG KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**

Disusun oleh:

ELISABETH TATIA PRAMAJATI

NPM: 110319136

Dosen Pembimbing:

J. Sudarsono, Drs., MS.

Intisari

Masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kegiatan mengkonsumsi, tidak terkecuali para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) kampus Babarsari. Di dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana peluang berupa potensi permintaan atas produk O-Ling (Oseng Keliling) di pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari. Penelitian dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan pada pelaku bisnis dan konsumen di pasar sasaran. Penelitian dilakukan mulai bulan September hingga Oktober 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa O-Ling memiliki potensi bagi permintaan konsumen di UAJY kampus Babarsari karena mampu menciptakan inovasi nilai baru di pasar sasaran. O-Ling menjawab kebutuhan, keinginan sekaligus keterbatasan yang dialami konsumen di pasar sasaran, dengan menawarkan produk makan siang bermenu nasi yang praktis dan cepat saji pada *range* harga tertentu, yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Selanjutnya, sehingga O-Ling mempunyai potensi permintaan yang dapat direalisasikan dari pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta Babarsari.

Kata Kunci : Peluang Pemasaran, Produk O-Ling, Pasar Sasaran