

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT
PADA BROTHERS PARFUM, SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

TITIK YULIANTIN

NPM. 1342010044

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk
Dengan Menggunakan Analisa Swot Pada Brothers Parfum, Surabaya

Di Susun Oleh :

Titik Yuliatin
1342010044

Telah di serujui untuk mengikuti Seminar Lisan

PEMBIMBING



DRA. SITI NING FARIDA, M.SI
NIP. 196406291990032001

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



DR. DRs. EG. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT
PADA BROTHERS PARFUM, SURABAYA**

Oleh :

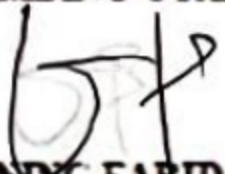
TITIK YULLATIN
NPM. 1342010044

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 30 April 2020

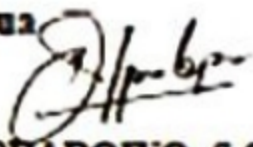
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


DRA. SITI NING FARIDA, M.SI
NIP. 196406291990032001

TIM PENGUJI

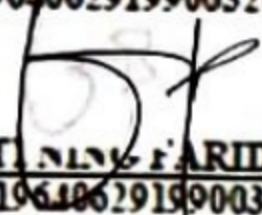
1) Ketua


BUDI PRABOWO, S.SOS, MM
NIP. 196210161988031001


2) Sekretaris


DRA. SUPARWATI, M.SI
NIP. 196406291990032001

3) Anggota


DRA. SITI NING FARIDA, M.SI
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


DR. DES. EC. GENDUT SUKARNO, M.S. CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa , atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dengan Menggunakan Analisa Swot Pada Brothers Parfum, Surabaya”**

Pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kurang lebih selama dua minggu di Brother Perfume yang beralamat di Jl. Ploso Baru No 18, Pacar Kembang, Surabaya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Adapun selesainya kegiatan hingga penyusunan proposal ini tidak lepas dari adanya arahan dan dukungan Ibu Dra.Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing proposal penelitian, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, diantaranya:

1. Dr.Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Bura’i selaku owner Brother Perfume, Surabaya
5. Seluruh Karyawan Brother Perfume, Surabaya
6. Para Konsumen Brother Perfume, Surabaya

7. Orang tua dan Keluarga yang telah mendukung secara moril maupun material.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan semangat bagi penulis

Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Fungsi Pemasaraan.....	13
2.2.1.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	14
2.2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	18
2.2.4. Penjualan.....	21
2.2.5. Volume Penjualan.....	23
2.2.6. Analisis SWOT.....	24
2.2.6.1. Cara Mambuat Analisis SWOT.....	26

2.3. Kerangka Berfikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	30
3.3. Fokus Penelitian.....	30
3.4. Informan dan Teknik Penarikan Informan.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.7. Analisis SWOT.....	33
3.7.1.1. Matrik IFAS (<i>Internal Factor Summary</i>).....	34
3.7.1.2. Matrik EFAS (<i>Eksternal Factor Summary</i>).....	35
3.7.1.3. Matrik SWOT.....	36
3.8. Keabsahan Data.....	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3. Stuktur Organisasi.....	41
4.2. Hasil.....	42
4.2.1. Penyajian Data.....	42
4.2.1.1. Wawancara dengan Pemilik.....	43
4.2.1.2. Wawancara dengan Karyawan.....	49
4.2.1.3. Wawancara dengan Konsumen.....	54
4.2.2. Identitas Informan.....	57

4.2.3. Analisis Strategi Pemasaran.....	57
4.2.4. Analisis SWOT.....	60
4.2.4.1. Analisis faktor dengan IFAS dan EFAS.....	63
4.2.4.2. Analisis SWOT dengan Diagram SWOT.....	65
4.3. Pembahasan.....	69
4.3.1. Strategi Pemasaran.....	69
4.3.2. Formulasi Strategi.....	71
4.3.3. Perbedaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu...	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	39
PERTANYAAN WAWANCARA.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pemilihan Strategi Pemasaran.....	21
Gambar 2.2. Diagram Analisis SWOT.....	32
Gambar 2.3. Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1. Stuktur Organisasi.....	41
Gambar 4.2. Hasil Diagram Analisis SWOT.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen dan Pendapatan Brother Perfume 5 bulan Terakhir.....	12
Tabel 3.1. Matrik IFAS.....	42
Tabel 3.2. Matrik EFAS.....	43
Tabel 3.3. Matrik SWOT.....	44
Tabel 4.1. Identitas Informan.....	57
Tabel 4.2. Tabel IFAS.....	63
Tabel 4.3. Tabel EFAS.....	64
Tabel 4.4. Rumusan Strategi Matriks SWOT.....	66
Tabel 4.5. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT.....	66
Tabel 4.6. Matriks SWOT/TOWS.....	67

ABSTRAK

Pemasaran yang tepat suatu usaha dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak pada pembelian ulang secara terus menerus dan membentuk loyalitas konsumen. Dengan begitu volume penjualan akan terus meningkat. Brother Parfume merupakan suatu usaha parfum yang telah berdiri sejak tahun 2013. Brother Parfume sendiri saat ini telah memiliki 3 cabang. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan Analisa SWOT Pada Brothers Parfum, Surabaya.

Jenis Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif deskriptif deskriptif dimana penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang situasi, permasalahan, fenomena, layanan. Teknik Pengumpulan data menggunakan *Indepth Interview* (Wawancara mendalam). Dan teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS

Melalui analisis dengan menggunakan IFAS memiliki total nilai kekuatan yakni sebesar 1,81 dan kelemahan sebesar 0,86. Dan hasil analisis EFAS memiliki total nilai peluang sebesar 1,70 sedangkan ancaman sebesar 0,85. Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa Brother Perfume berada pada kuadran 1 (satu) bahwa dimana situasi sangat baik karena ada kekuatan dan peluang yang menguntungkan. Untuk itu digunakan strategi 1 atau strategi agresif yakni pengembangan usaha. Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT Brother Perfume dominan pada strategi SO karena memiliki nilai paling tinggi yakni 3,51.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Analisis SWOT

ABSTRACT

The right marketing of a business can provide satisfaction for consumers which will have an impact on continuous repurchases and form customer loyalty. That way the sales volume will continue to increase. Brother Perfume is a perfume business that has been established since 2013. Brother Perfume itself currently has 3 branches. The purpose of this study is to find out and analyze marketing strategies in an effort to increase product sales volume by using SWOT Analysis on Brothers Parfum, Surabaya.

This type of research uses descriptive qualitative research in which research is used to provide a systematic description of the situation, problems, phenomena, services. Data collection techniques using indepth interviews (in-depth interviews). And data analysis techniques using SWOT Analysis using IFAS and EFAS matrices

Through analysis using IFAS has a total strength value of 1.81 and a weakness of 0.86. And the results of the EFAS analysis have a total opportunity value of 1.70 while a threat of 0.85. The SWOT analysis diagram results show that Brother Perfume is in quadrant 1 (one) that where the situation is very good because there are strengths and opportunities that benefit. For this reason strategy 1 or an aggressive strategy is used that is business development. The results of the Brother Perfume matrix SWOT strategy formulation are dominant in the SO strategy because they have the highest value of 3.51.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis