

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA KOLAM PANCING & WARUNG LESEHAN  
CSDW SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NUR ROHIMIA**  
**17042010016**

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

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA KOLAM PANCING & WARUNG LESEHAN CSDW  
SIDOARJO**

**Disusun Oleh:**

**NUR ROHIMIA**

**17042010016**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos.M.Si**  
**NPT.370119500421**



Mengetahui,  
**DR. H. AN**  
**Dr. Dis. G. Sugaut Sukarno, MS., CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA KOLAM PANCING & WARUNG LESEHAN CSDW SIDOARJO**

Disusun oleh :

**NUR ROHIMIA**

**NPM: 17042010016**

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 26 Maret 2021

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dr. Jajok D. S.Sos, MS**  
**NPT. 370119500421**

  
**Dr. Nurhadi, MSi**  
**NIP. 196902011994031001**

2. Sekretaris

  
**Nurul Azizah, S.A.B., MAB**  
**NPM. 17219910501002**

3. Anggota

  
**Dr. Jajok D. S.Sos, MS**  
**NPT. 370119500421**

  
Mengetahui,  
**DEKAN**  
  
**Dr. Dr. H. Gusniand Sukarno, MS., CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo”**.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Bapak Dr. Jajok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya serta mampu meluangkan waktu untuk penulis.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak 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 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang tiada henti memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bripda (pol) Eka Ganda Natasa Wijaya selaku tunangan penulis yang selalu memberikan doa serta semangat.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
7. Bapak Danu Ifmanur Yusfi selaku pemilik Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi.

Penulis menyadari, bahwa didalam menyusun skripsi ini masih kurang baik. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 16 Desember 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Strategi .....	16
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	18
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	20
2.2.4 Fungsi Pemasaran .....	21
2.2.5 Tujuan Pemasaran.....	24
2.2.6 Manajemen Pemasaran .....	25

2.2.7 Strategi Pemasaran.....	26
2.2.8 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	29
2.2.9 Penjualan.....	31
2.2.10 Bauran Pemasaran.....	32
2.2.11 Analisis SWOT.....	33
2.2.12 Cara Membuat Analisis SWOT.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Batasan Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.5 Obyek dan Informan Penelitian.....	44
3.5.1 Obyek Penelitian.....	44
3.5.2 Informan Penelitian.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 <i>In dept Interview</i> (Wawancara Mendalam).....	45
3.6.2 <i>Participan Observation</i> (Observasi Berperan serta).....	46
3.6.3 <i>Field Research</i> (Penelitian Lapangan).....	48

3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Analisis SWOT .....	49
3.8.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	50
3.8.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	52
3.8.3 Matriks SWOT .....	54
3.9 Jadwal Penelitian.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil .....	58
4.1.1 Profil Perusahaan.....	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	60
4.1.3 Struktur Organisasi.....	61
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	64
4.2.1 Penyajian Data.....	64
4.2.2 Identitas Informan .....	72
4.2.3 Bauran Pemasaran .....	72
4.2.4 Analisis SWOT .....	76
4.2.4.1 Analisis Lingkungan Internal .....	77
4.2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	77
4.2.4.3 Matriks IFAS.....	78
4.2.4.4 Matriks EFAS.....	79
4.2.4.5 Diagram Analisis SWOT .....	80
4.2.4.6 Matriks SWOT .....	83

4.2.5 Pembahasan.....	87
4.2.6 Formulasi Strategi .....	89
4.3 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW .....	6
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	53
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Informan .....	68
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Analisis IFAS (Internal Factor Summary System) .....	74
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Analisis EFAS (Eksternal Factor Summary System) .....	75
<b>Tabel 4.4</b> Rumusan Strategi Matriks SWOT .....	78
<b>Tabel 4.5</b> Matriks SWOT .....	79
<b>Tabel 4.6</b> Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	88

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	32
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW .....	57
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT .....	77

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KOLAM PANCING & WARUNG LESEHAN CSDW SIDOARJO**

**Nur Rohimia**

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

[Nurrohimia27@gmail.com](mailto:Nurrohimia27@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo yang merupakan usaha yang bergerak pada bidang usaha bisnis kuliner sebagai obyek penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. Hasil dari metode analisis SWOT tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan analisis deskriptif yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatif serta penelitian lapangan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan tahapan menyusun matriks IFAS dan EFAS, menentukan kuadran SWOT dan matriks SWOT. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW berada pada posisi kuadran I. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif yaitu dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks EFAS, Matriks IFAS

## **ABSTRACT**

This study uses a fishing pond & Lesehan stall CSDW Sidoarjo which is a business engaged in the culinary business as the object of research. The purpose of this study is to determine and analyze marketing strategies in increasing sales volume implemented by the Fishing Pond & Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. The results of the SWOT analysis method are used as a basis for determining the marketing strategy that can be carried out by the Fishing Pond & Lesehan Stalls CSDW Sidoarjo in increasing sales volume. The research method used is a qualitative type with descriptive analysis which refers to the concept of the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place and Promotion. The data collection technique was carried out by means of in-depth interviews, participatory observation and field research. The analysis method used is the SWOT analysis method with the stages of compiling the IFAS and EFAS matrices, determining the SWOT quadrant and the SWOT matrix. From the results of the study it can be concluded that the fishing pond & stall Lesehan CSDW is in quadrant position I. It can be concluded that the strategy that can be used to increase sales is an aggressive strategy, namely by maximizing the strength they have to take advantage of existing opportunities

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, EFAS Matrix, IFAS Matrix