

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
CAFE CAKCUK SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**IRFAN ANANDITIYA ARIFianto**

**1542010018**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA CAFE CAKCUK SURABAYA**

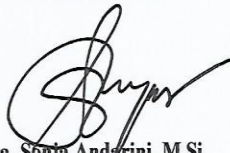
**Disusun Oleh :**

**Irfan Ananditya Arifianto**

**NPM. 1542010018**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**



**Dra. Smita Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Drs. H. Gendit Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café CakCuk  
Surabaya

Disusun oleh:  
Irfan Ananditiya Ariffianto  
NPM:1542010018

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


Pada tanggal 17 Mei 2019

PEMBIMBING

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI :


1. Ketua

  
Dra. H. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

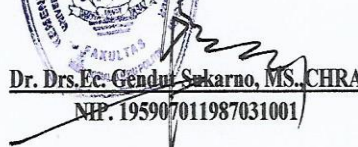
2. Sekretaris

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

  
Dr. Jajok B. S.Sos. M.Si  
NPT. 3709570000421

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe CakCuk Surabaya”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal 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 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 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. Bapak Herno selaku manajer Cafe Cakcuk Surabaya dan Seluruh karyawan Cafe Cakcuk Surabaya yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini. Akhirnya 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, Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACTION .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14

2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	18
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	20
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	28
2.2.4 UMKM .....	30
2.2.4.1 Usaha Mikro .....	30
2.2.4.2 Usaha Kecil .....	30
2.2.4.3 Usaha Menengah .....	31
2.2.5 Perilaku Konsumen .....	32
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian .....	36
2.2.7 Pengertian Analisis SWOT .....	38
2.2.8 Strategi .....	39
2.2.8.1 Pengertian Strategi .....	39
2.2.8.2 Tipe-Tipe Strategi .....	40
2.2.9 Penjualan .....	41
2.2.10 Profit/ Laba .....	41
2.3 Kerangka Berpikir .....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46

3.3.2 Sampel .....	47
3.4 Obyek dan Informan.....	48
3.4.1 Obyek .....	48
3.4.2 Informan .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5.1 Observasi .....	49
3.5.2 Wawancara .....	49
3.5.3 Pengumpulan Data Dengan Dokumen .....	50
3.5.4 Triangulasi .....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Cara Membuat Analisis SWOT.....	55
3.7.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	57
3.7.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	59
3.7.3 Matriks SWOT .....	61

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil .....	63
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	63
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan .....	63
4.1.1.2 Logo Perusahaan.....	65
4.1.1.3 Struktur Organisasi .....	66
4.1.2 Penyajian Data.....	67
4.1.3 Identitas informan .....	78



4.1.4 Analisis SWOT .....	79
4.1.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	
Menggunakan IFAS dan EFAS .....	82
4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT.....	86
4.1.7 Strategi Pemasaran .....	90
4.2 Pembahasan.....	93
4.2.1 Strategi Pemasaran .....	93
4.2.2 Formulasi Strategi .....	95
4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Café CakCuk	
Surabaya Dengan Penelitian Terdahulu.....	98

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	103

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian .....	37
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT .....	56
Gambar 3.2 Diagram Matriks SWOT .....	61
Gambar 4.1 Tampak Luar Café CakCuk Surabaya.....	64
Gambar 4.2 Logo Café CakCuk Surabaya.....	65
Gambar 4.3 Menu Dan Daftar Harga minuman Café CakCuk Surabaya .....	72
Gambar 4.4 Diskon pembukaan Café di Cabang Dharmawangsa .....	74
Gambar 4.5 Hasil Analisis Diagram SWOT .....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi pada Cefe CakCuk Surabaya .....	6
Tabel 3.1 Tabel EFAS .....	58
Tabel 3.2 Tabel IFAS .....	60
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	78
Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS .....	82
Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS .....	84
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matrik SWOT/TOWS .....	87
Tabel 4.5 Matrik SWOT/TOWS .....	88

## ABSTRAKSI

**IRFAN ANANDITIYA ARIFianto, 1542010018, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFÉ CAKCUK SURABAYA.**

Penelitian ini menggunakan Café CakCuk Surabaya yang bergerak pada usaha bisnis café yang menjual produk makanan dan minuman sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan transaksi penjualan pada Café CakCuk Surabaya. Hasil dari metode SWOT tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Café CakCuk Surabaya dalam meningkatkan penjualan produknya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4p yang digunakan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada Café CakCuk Surabaya.

Dari penelitian ini diperoleh hasil *Internal Factor Analysis Summary* yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan dari hasil *External Factor Analysis Summary* adalah menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Pilihan strategis adalah ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, sehingga pada diagram SWOT terletak pada Kuadran II, yaitu perusahaan memiliki ancaman yang besar namun terdapat kekuatan dari segi internal perusahaan sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi dalam Produk atau Pasar.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT**

## **ABSTRACTION**

***IRFAN ANANDITIYA ARIFianto, 1542010018, MARKETING STRATEGY FOR INCREASING SALES ON THE CakCuk SURABAYA CAFE.***

*This researchers use the CakCuk Surabaya Cafe which is engaged in the Cafe business which sell food and baverage as a research object. The purpose of this study is to know and to analyze marketing strategies for increasing sales product on the CakCuk Surabaya Cafe. The result of SWOT method as a basis to knowthe strategy that can be done by the CakCuk Surabaya Cafe for increasing sales of the product.*

*The research method use descriptive which is part of a quantitative analysis and using observation, documentation and in-depht interview data collection techniques, which related to marketing strategies based on 4p marketing mix indicators used by researchers to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT method at the CakCuk Surabaya Cafe.*

From this research the result of Internal Factor Analysis Summary that shows the strength of this company is greater than the weakness. While the result of External Factor Analysis Summary that shows the threats is a greater meaning of existing opportunities. The strategic choice is ST using the Strength to overcome the Threats , in the SWOT lies in Quadrant II, that is the company has a big threat but there is an internal strength of the company so the strategy that must be determined is to use the power that utilizes long-term opportunities by means of a diversified strategy product or market.

***Key Word : Marketing Strategy, SWOT Analysis***