

Analisis Strategi Marketing Mix Usaha Mikro Sektor Informal
Martabak Yolland di Jalan Raya Tenggilis Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

RAMADHAN WAHYU SURYA SYAHPUTRA

NPM. 1242010067

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2017

Analisis Strategi Marketing Mix Usaha Mikro Sektor Informal Martabak Yolland
di Jalan Raya Tenggilis Surabaya

Disusun Oleh :

RAMADHAN WAHYU SURYA SYAHPUTRA

NPM : 1242010067

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing utama

Dra. Sonja Andarini, MSi

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Lukman Arif, M.Si.

NIP. 196411021994031001

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX USAHA MIKRO SEKTOR
INFORMAL MARTABAK YOLLAND DI JALAN RAYA TENGGILIS
SURABAYA

Disusun Oleh :
RAMADHAN WAHYU SURYA SYAHPUTRA
NPM : 1242010067

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 : 20 Januari 2017

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Dra.Sonja Andarini, M.Si
NIP:196503261993092001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP:195597181983022001

2. Sekretaris

Dra.Sonja Andarini, M.Si
NIP:196503261993092001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP:196402151991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP:196411021994031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Usaha Mikro Sektor Informal Martabak Yolland di Jalan Raya Tenggilis Surabaya”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Hasil penulisan skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari Dra. Sonja Andarini, M.Si. sebagai dosen pembimbing. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2012 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut dapat memberi limpahan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga dengan terselesainya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Pemasaran	13
2.2.4 Bauran Pemasaran	15
2.3 Produk	16
2.3.1 Pengertian Produk	16
2.3.2 Klasifikasi Produk	17
2.2.3 Atribut Produk	20
2.3.4 Strategi Produk	22
2.4 Harga	23
2.4.1 Pengertian Harga	23
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	24

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	25
2.5 Promosi.....	27
2.5.1 Pengertian Promosi	27
2.5.2 Tujuan Promosi	27
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	28
2.5.4 Bauran Promosi	29
2.6 Tempat	31
2.6.1 Pengertian Tempat.....	31
2.6.2 Manfaat Tempat.....	32
2.7 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	33
2.8 Pengertian Pedagang Kaki Lima.....	35
2.9 Pengertian Konsumen	36
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	36
2.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	37
2.10 Analisis SWOT	43
2.11 Keputusan Pembelian	45
2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian	45
2.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
2.12 Kerangka Berfikir	52
 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	 54
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
3.2 Batasan Masalah Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data	60
3.5 Lokasi Penelitian	61
3.6 Subyek dan Informasi Penelitian	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.8 Cara Membuat Analisis SWOT.....	64

3.8.1 Matriks SWOT.....	66
3.8.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	68
3.8.3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	69
3.9 Pengujian Kredibilitas Data.....	70
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
4.1.1 Sejarah Penelitian	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Identitas Informan.....	81
4.3 Hasil dan Pembahasan	82
4.3.1 Hasil.....	82
4.3.1.1 Marketing Mix.....	82
4.3.1.1.1 Kebijakan Produk.....	82
4.3.1.1.2 Kebijakan Harga.....	82
4.3.1.1.3 Strategi Promosi	83
4.3.1.1.4 Strategi Pemilihan Lokasi.....	83
4.3.1.1.5 Analisis Pasar.....	84
4.3.2 SWOT.....	84
4.3.2.1 Tahap Analisis Matriks TOWS atau SWOT	87
4.4 Pembahasan	90
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
 DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir	52
3.1 Cara Membuat Analisis SWOT	64

DAFTAR TABEL

1.1 Data Informan.....	5
3.1 Matriks SWOT.....	66
4.1 Data Informan.....	81
4.2 Tabel Pesaing.....	77
4.3 Tabel IFAS	85
4.4 Tabel EFAS	84
4.5 Tabel Rumus Strategi Matriks SWOT/TOWS	88
4.6 Pereencanaan Kombinasi Strategi Matriks SWOT/TOWS.....	88
4.7 Matriks SWOT/TOWS.....	89

ABSTRAKSI

RAMADHAN WAHYU SURYA SYAHPUTRA, 1242010067, Analisis Strategi Marketing Mix Usaha Mikro Sektor Informal Martabak Yolland Di Jalan Raya Tenggilis Surabaya

Dosen Pembimbing : Dra Sonja Andarini, M.Si

Martabak Yolland merupakan martabak yang dirintis dan didirikan oleh sang owner mas Ricko Dwi Saputra pada bulan agustus tahun 2012. Nama Yolland di ambil dari nama istri mas Ricko, yaitu Siti Yollandyah. Jauh sebelum mas Ricko membuka usaha martabaknya, mas Ricko merupakan salah satu pegawai martabak yang cukup terkenal di Surabaya.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah EFAS (External Factor Analysis Summary), IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Diagram Analisis SWOT dan Matriks SWOT/TOWS.

Hasil penelitian menggunakan EFAS, IFAS, Diagram Analisis SWOT dan Matriks TOWS/SWOT mendapatkan kesimpulan bahwa Martabak Yolland dalam mengembangkan bisnisnya ada pada posisi strategis yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan bisnis Martabak Yolland adalah strategi SO (Strength Opportunities) terus dikembangkan dan dipertahankannya kualitas produk, selalu menciptakan inovasi dan varian terbaru karena berpengaruh pada minat konsumen, lebih memaksimalkan lokasi yang strategis guna memudahkan menarik konsumen, memaksimalkan fasilitas dan pelayanan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix, Usaha Mikro Sektor Informal, SWOT.