

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
INDUSTRI KERUPUK UD. ADAM JAYA**

SKRIPSI



Oleh :

CINTHYA LUTHFIATUL AISYAH
NPM. 17042010097

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KERUPUK UD. ADAM JAYA

Disusun Oleh :

CINTHYA LUTHEFIATUL AISYAH

NPM 17042010097

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Sabtu, 1 Mei 2021

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP : 196009241993032001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP : 196503261993092001

2. Sekretaris



Ir. Lisa Sulistyawati, M.M

NIP : 195802231987032001

3. Anggota



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP : 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN



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

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA INDUSTRI KERUPUK UD. ADAM JAYA**

Disusun Oleh:

CINTHYA LUTHEFIATUL AISYAH

NPM. 17042010097

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi:

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP : 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


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

NIP : 19590701198703100

ABSTRAK

CINTHYA LUTHFIATUL AISYAH, 17042010097, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KERUPUK UD. ADAM JAYA

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi dalam memasarkan produk yang digunakan pelaku usaha agar mampu bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran UD. Adam Jaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini dilakukan di industri kerupuk UD. Adam Jaya Sidoarjo dengan sampel 4 karyawan, pemilik dan 5 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi. Untuk kemudian data dianalisis menggunakan SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS.

Hasil matrik IFAS menunjukkan bahwa skor faktor kekuatan UD. Adam Jaya adalah sebesar 1,82 dan kelemahan sebesar 1,08, sedangkan hasil matrik EFAS menunjukkan bahwa skor faktor peluang adalah sebesar 1,53 dan skor ancaman sebesar 1,47. UD. Adam Jaya berada dalam kuadran I dan strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hasil analisa SWOT menunjukkan skor strategi SO sebesar 3,35; strategi ST sebesar 3,29; strategi WO sebesar 2,61 dan strategi WT sebesar 2,55. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UD. Adam Jaya adalah menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) dan strategi SO (Kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada) merupakan strategi yang cenderung digunakan karena memiliki nilai paling tinggi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, SWOT, Volume Penjualan

ABSTRACT

CINTHYA LUTHFIATUL AISYAH, 17042010097, ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME ON CRACKERS INDUSTRY UD. ADAM JAYA

The marketing mix strategy is a strategy in marketing the products used by business actors to be able to compete in an increasingly tight business world. This research aims to determine and analyze the marketing mix strategy (marketing mix) of UD. Adam Jaya to increase sales volume.

This research that using descriptive method with a quantitative approach was conducted at the cracker industry UD. Adam Jaya Sidoarjo with sample of 4 employess, owner and 5 consumers who were selected using purposive sampling technique. The data was collected using participant observation, interview and documentation. And then the data were analyzed using SWOT with IFAS and EFAS matrices.

The results of the IFAS matrix show that the strength factor score of UD. Adam Jaya is 1,82 and weakness is 1,08, while the results of the EFAS matrix show that the opportunity factor score is 1,53 and threat score is 1,47. UD. Adam Jaya is in quadrant I and the strategy that can be done is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy). The results of the SWOT analysis show that the SO strategy score is 3,35; ST strategy is 3,29; WO strategy is 2,61 and WT strategy is 2,55. Can be concluded that the marketing strategy of UD. Adam Jaya is using 4P indicators (Product, Price, Promotion and Place) and the SO strategy (the power to take advantage of existing opportunities) is a strategy that tends to be used because it has the highest value.

Keywords: Marketing Mix, SWOT, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Sebagai awal pembelajaran dan untuk menambah spirit dalam mencari pengetahuan yang luas di lapangan, bukan sebuah kesalahan jika kami mengucapkan kata syukur. Walaupun hasilnya masih jauh dari yang diharapkan pembimbing. Penyusunan skripsi dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir dan tidak terlepas dari ibu **Dra. Lia Nirawati, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk membantu peneliti dengan memberikan arahan yang baik.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, 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 Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh karyawan UD. Adam Jaya yang berkenan memberikan waktu sebagai informan di lapangan.
5. Paling bangga kepada Orang tua dan Keluarga yang telah memberi kesempatan dan dukungan hingga penulis mendapatkan gelar Sarjana.
6. Rekan – rekan Administrasi Bisnis dan sahabat saya yang telah memberi semangat dan waktunya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Muhammad Adam Syafrizal Faiz yang telah membantu saya untuk mendapatkan data yang valid.

Tanpa bimbingan dari beliau mungkin penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran dari pihak pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Bisnis	17
2.2.2 Definisi strategi.....	17
2.2.3 Manajemen Strategi	18
2.2.4 Pemasaran	19
2.2.5 Definisi Penjualan.....	32
2.2.6 Analisis <i>SWOT</i>	33
2.2.7 Analisis Faktor (IFAS-EFAS)	37
2.3 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Batasan Masalah Penelitian	42
3.3	Lokasi Penelitian	42
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel	43
3.4.3	Teknik Sampling.....	44
3.5	Obyek dan Informan Penelitian.....	45
3.5.1	Obyek Penelitian.....	45
3.5.2	Informan Penelitian.....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1	Jenis Data.....	46
3.6.2	<i>In-dept Interview</i> (Wawancara Mendalam)	47
3.6.3	Observasi	48
3.6.4	Dokumentasi	49
3.6.5	Kuesioner	49
3.6.6	Teknik Uji Instrumen.....	49
3.7	Teknik Analisis Data	52
3.8	Analisis <i>SWOT</i>	53
3.8.1	Matrik IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	53
3.8.2	Matrik EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	56
3.8.3	Perhitungan Matriks Ifas dan Efas	57
3.9	Matrik <i>SWOT</i>	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1.1	Sejarah Perusahaan UD. Adam Jaya.....	61

4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Penyajian Data	63
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
4.2.3 Analisis SWOT	75
4.3 Pembahasan	91
4.3.1 Strategi Pemasaran.....	91
4.3.2 Formulasi Strategi.....	93
4.3.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2017 – 2019	6
Tabel 3.1	Tabel Matrik IFAS	55
Tabel 3.2	Tabel Matrik EFAS	57
Tabel 3.3	Matrik SWOT	59
Tabel 3.4	Tabel Waktu Penelitian	60
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.3	Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	78
Tabel 4.4	Hasil EFAS (External Factor Analysis Summary)	82
Tabel 4.5	Rumusan Strategi Matrik SWOT / TOWS	87
Tabel 4.6	Perencanaan Kombinasi Matrik SWOT / TOWS	87
Tabel 4.7	Matrik SWOT / TOWS	88
Tabel 4.8	Perbandingan Hasil Penelitian Industri Kerupuk - UD. Adam Jaya dengan Penelitian Terhadulu	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis <i>SWOT</i>	36
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	39
Gambar 4.1 Hasil Diagram <i>SWOT</i>	86