

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET

PENJUALAN PADA KAFE TUKUH KOPI SURABAYA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ACH. MAULANA ISHAK

NPM. 17042010048

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PADA KAFE TUKUH KOPI SURABAYA**

Disusun Oleh:

ACH. MAULANA ISHAK
NPM. 17042010048

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 19580701198731001

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PADA KAFE TUKUH KOPI SURABAYA

Disusun Oleh:

ACH. MAULANA ISHAK
NPM. 17042010048

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta
dipublikasikan pada **Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (Terakreditasi sinta6)**
Vol XII Nomor 1 Bulan Mei 2021

Pada tanggal 30 April 2021

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua:



Dr. Jojok D, S.Sos, M.Si
NPT. 370119500421

2. Sekretaris:



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota:



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S., CHRA
NIP 19590711987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA KAFE TUKUH KOPI SURABAYA”**.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai kendala dan kesulitan, namun penulis bersyukur karena dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing, dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Saya mengucapkan terimakasih.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan rasa 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 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. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Surabaya, 20 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| LEMBAR PERSETUJUAN | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1 Secara Praktis | 5 |
| 1.4.2 Secara Teoritis..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.2.1 Strategi..... | 8 |
| 2.2.1.1 Definisi Strategi | 8 |
| 2.2.1.2 Tipe – tipe Strategi | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1.3 Sifat Strategi..... | 10 |
| 2.2.1.4 Manajemen Strategi | 11 |
| 2.2.1.5 Tahap-tahap Manajemen Strategi..... | 12 |
| 2.2.2 Pemasaran..... | 13 |
| 2.2.2.1 Definisi Pemasaran | 13 |
| 2.2.2.2 Konsep Pemasaran | 15 |
| 2.2.2.3 Manajemen Pemasaran..... | 19 |
| 2.2.2.4 Strategi Pemasaran..... | 20 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran | 23 |
| 2.2.3.1 Produk..... | 24 |
| 2.2.3.2 Harga..... | 25 |
| 2.2.3.3 Promosi | 27 |
| 2.2.3.4 Tempat | 29 |
| 2.2.4 Penjualan | 30 |
| 2.2.5 Laba..... | 31 |
| 2.2.6 Analisis SWOT | 32 |
| 2.2.7 Kerangka Berpikir..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 35 |
| 3.2 Batasan Masalah Penelitian | 36 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 3.3.1 Populasi | 37 |
| 3.3.2 Sampel | 37 |
| 3.4 Obyek dan Informan Penelitian | 38 |
| 3.4.1 Obyek Penelitian | 38 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.4.2 | Informan Penelitian | 38 |
| 3.5 | Lokasi Penelitian | 39 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.6.1 | Observasi..... | 39 |
| 3.6.2 | Wawancara | 41 |
| 3.6.3 | Pengumpulan Data dengan Dokumen..... | 42 |
| 3.6.4 | Triangulasi..... | 43 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.8 | Teknik Analisis SWOT | 45 |
| 3.8.1 | Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 47 |
| 3.8.2 | Matrik EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)..... | 49 |
| 3.8.3 | Matriks SWOT | 51 |
| Bab IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 54 |
| 4.1 | Hasil | 54 |
| 4.1.1 | Gambaran objek penelitian..... | 54 |
| 4.1.2 | Logo perusahaan..... | 55 |
| 4.1.3 | Stuktur Organisasi Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.4 | Penyajian Data..... | 56 |
| 4.1.5 | Analisis SWOT..... | 65 |
| 4.1.6 | Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS Dan EFAS..... | 67 |
| 4.1.7 | Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT..... | 69 |
| 4.2 | Pembahasan..... | 72 |
| 4.2.1 | Strategi Pemasaran | 72 |
| 4.2.2 | Formulasi Strategi..... | 74 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Kafe Tumbuh Kopi Dengan Penelitian Terdahulu..... | 76 |
| BAB V Kesimpulan Dan Saran..... | 81 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 Saran..... | 82 |
| Daftar Pustaka | 83 |
| Lampiran | 85 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan..... | 4 |
| Tabel 3.1 Matriks IFAS..... | 49 |
| Tabel 3.2 Matriks EFAS..... | 51 |
| Tabel 3.3 Matriks SWOT..... | 53 |
| Tabel 4.1 Hasil Analisis IFAS..... | 67 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis EFAS..... | 68 |
| Tabel 4.3 Rumusan Strategi Matrik SWOT..... | 70 |
| Tabel 4.4 Matriks SWOT..... | 71 |
| Tabel 4.5 Perbandingan dengan penelitian terdahulu..... | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Tabel 2.1 Kerangka Berpikir..... | 33 |
| Tabel 3.1 Diagram Analisis SWOT..... | 47 |
| Gambar 4.1 Logo Tuhuh Kopi..... | 55 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tuhuh Kopi..... | 55 |
| Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT..... | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------|------------|
| Lampiran 1 Wawancara..... | 85 |
| Lampiran 2 Dokumentasi..... | 101 |

ABSTRAK

ACH. MAULANA ISHAK, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA KAFE TUKUH KOPI SURABAYA

Tukuh Kopi Surabaya merupakan salah satu usaha di bidang kafe atau food and baverage sebagai objek penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan omset penjualan pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat dan tempat oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada kafe Tukuh Kopi Surabaya.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 3,25 dan kelemahan dengan skor sebesar 0,50. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 2,00 dan ancaman dengan skor sebesar 1,05. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, kafe Tukuh Kopi Surabaya menunjukkan pada diagram I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (growth oriented strategy) untuk meningkatkan omset penjualan pada kafe Tukuh Kopi Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan

ABSTRACT

ACH. MAULANA ISHAK, MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES TURNOVER ON TUKUH KOPI SURABAYA

Tukuh Kopi Surabaya is one of the businesses in the cafe or food and beverage sector as the object of this research. The purpose of this study was to determine and analyze the marketing mix strategy in increasing sales turnover at Tuhuh Kopi Surabaya Café.

The research method used is a qualitative descriptive method using the SWOT analysis method and data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation related to the marketing mix strategy which includes products, prices, promotions and places and places by researchers in identify strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT analysis method at the Tuhuh Kopi Surabaya cafe.

Based on this study, the IFAS and EFAS results showed strength with a score of 3.25 and weakness with a score of 0.50. While the EFAS results show an opportunity with a score of 2.00 and a threat with a score of 1.05. Based on the SWOT analysis diagram, the Tuhuh Kopi Surabaya cafe shows in diagram I by using the SO strategy, the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be implemented is to support aggressive policy growth (growth oriented strategy) to increase sales turnover in cafeTuhuh Kopi Surabaya.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales