

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME

PENJUALAN PADA KOBER MIE SETAN PASURUAN

SKRIPSI



Oleh:

MEIVINIA KRISWANTI

NPM. 1642010022

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA

TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2020

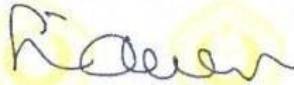
LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA KOBER MIE SETAN PASURUAN

Disusun Oleh:

Meivinia Kriswanti
1642010022

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA





Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP: 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP

UPN "Veteran" Jawa Timur



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

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA KOBER MIE SETAN PASURUAN

Disusun oleh :

Mcivinia Kriswanti

NPM:1642010022

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 30 April 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196609241993032001



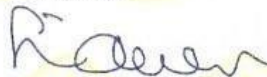
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



3. Anggota



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kober Mie Setan Pasuruan”**.

Penyusunan skripsi dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukrano, 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Saudara Elyas Valentino Ratu, selaku owner Kober Mie Setan yang meluangkan waktu dan tempat sebagai informan dan pembimbing di lapangan.
4. Seluruh karyawan dan staff Kober Mie Setan Ledug yang berkenan memberikan waktu sebagai informan dilapangan.

5. Orang tua sebagai pendukung dan motivator pengerjaan skripsi.
6. Sahabat tercinta yang memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 16 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Secara Teoritis	8
1.4.2 Secara Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Strategi	12
2.2.3 Pemasaran	14
2.2.4 Strategi Pemasaran	23
2.2.5 Bauran Pemasaran	24
2.2.6 Penjualan	29
2.2.7 Analisis SWOT	30
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sample	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45

3.4 Objek dan Informan Penelitian	46
3.4.1 Objek Penelitian	46
3.4.2 Informan Penelitian	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 In-depth Interview	48
3.5.2 <i>Participant Observation (Observasi Berperan Serta)</i>	49
3.5.3 <i>Field Research (Penelitian Lapangan)</i>	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.7 Analisis SWOT	50
3.7.1 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	51
3.7.2 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)	53
3.7.3 Matrik SWOT	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.2 Struktur Organisasi	62
4.2 Hasil dan Pembahasan	64
4.2.1 Penyajian Data	64
4.2.2 Data Informan	79
4.2.3 Strategi Pemasaran	80
4.2.4 Analisis SWOT	84
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.3.1 <i>Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS</i>	86
4.4 Matrik SWOT	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	5
Tabel 2.1 Diagram SWOT	34

Tabel 2.2 Tabel Faktor Strategi Internal (IFAS)	37
Tabel 2.3 Tabel Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	38
Tabel 3.1 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	47
Tabel 3.2 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	49
Tabel 3.3 Diagram Matriks SWOT	52
Tabel 4.1 Data Informan	71
Tabel 4.2 Hasil IFAS	80
Tabel 4.2 Hasil EFAS	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT	32
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Analisis Matriks SWOT	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	56
Gambar 4.2 Hasil Diagram SWOT Kober Mie Setan	85

ABSTRAK

Kober Mie Setan adalah rumah makan dengan inovasi resep baru yang menyajikan mie dengan berbagai macam tingkat kepedasan dan memiliki topping yang hampir sama dengan cwie mie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada Kober Mie Setan Pasuruan.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan berdasarkan indikator bauran pemasaran 7P (*Product, Place, Promotion, Price, Physical Evidence, People, Process*)

Dari penelitian ini diperoleh hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menunjukkan bahwa kekuatan Kober Mie Setan sebesar 2,45 dibandingkan dengan kelemahannya sebesar 1,35. Sedangkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa peluang lebih besar 2,45 dibandingkan dengan ancaman sebesar 1,2. Pilihan strategi adalah menggunakan strategi SO, sehingga pada diagram SWOT strategi S dan O tertetak pada kuadran I yaitu meskipun telah memiliki berbagai kekuatan yang dimiliki, dan Kober Mie Setan masih memiliki peluang untuk terus mengembangkan produk dengan cara mempertahankan ciri khas, menambah inovasi produk serta memanfaatkan peluang media sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produknya untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, bauran pemasaran 7P, matriks IFAS, matriks IFAS, Analisis SWOT

ABSTRACT

Kober Mie Setan is a restaurant with a new recipe innovation that serves noodles with various levels of spiciness and has almost the same topping with cwie mie. This study aims to determine the marketing strategy used to increase the volume of sales at Kober Mie Setan Pasuruan.

This research method uses descriptive qualitative using data collection techniques through in-depth interviews, documentation relating to marketing strategies and based on marketing mix indicators 7P (Product, Place, Promotion, Price, Physical Evidence, People, Process).

From this study, the results of IFAS (Internal Factor Analysis Summary) showed that the strength of Kober Mie Setan was 2.45 compared to its weakness of 1.35. While the results of EFAS (External Factor Analysis Summary) show that the odds are 2.45 greater than the threats of 1.2. The choice of strategy is to use an SO strategy, so that in the SWOT diagram the S and O strategies are located in Quadrant I, even though they already have various strengths, and Kober Mie Setan still has the opportunity to continue to develop products by maintaining characteristics, adding product innovation and utilizing social media opportunities in marketing and promoting their products to increase sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT Analysis