

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
USAHA BERDASARKAN KONSEP *PRODUCT LIFE CYCLE*
(PLC)**

(Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop* “Projectnine” di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UPN “Veteran”**

Jawa Timur



Oleh :

**HUWAIDA HASNA WIJANARKO
NPM. 18042010146**

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

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN KONSEP *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC)
(Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop* "Projectnine" di Surabaya)**


Disusun Oleh :

Huwaida Hasna Wlianarko
NPM. 18042010146

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


PEMBIMBING


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


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

LEMBAR PENGESAHAN

**"STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN KONSEP *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC)
(Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop "Projectnine" Di Surabaya)***

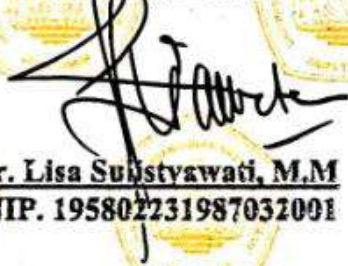
Disusun Oleh :

HUWAIDA HASNA WIJANARKO
NPM. 18042010146

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 Tanggal 18 Maret 2022

Menyetujui,

PENBIMBING


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

TIM PENGUJI


1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB M.AB
NPKI 7219910501002

2. Sekretaris



Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) (Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop* “Projectnine” di Surabaya)**”. Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulisan tugas ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, 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. Ibu Ir. Lisa Sulistyawati, M.M selaku dosen pembimbing dan bimbingannya selama proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Kedua orangtua dan adik penulis atas dukungan moril dan materiil serta kasih sayangnya.

5. Semua teman dekat penulis dan satu orang spesial atas kehadirannya secara langsung maupun tidak langsung, perhatian, kebaikan serta ketulusannya selama menemani dan membantu selama proses penyusunan skripsi.
6. Semua staf dan tenaga kerja kependidikan Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta semua rekan – rekan seangkatan yang telah sabar membantu penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran agar dapat memperbaiki kesalahan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang, dengan kesamaan topik dan variabel yang diteliti.

Surabaya, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Secara Teoritis	13
1.4.2 Secara Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Strategi Bauran Pemasaran	17
2.2.2 Pengembangan Usaha	21

2.2.3	Siklus Hidup Produk atau <i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	23
2.2.4	Penjualan.....	34
2.2.5	Metode <i>Polli And Cook</i>	37
2.2.6	Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
4.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
4.2	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	42
4.3	Populasi, Sampel Dan Penarikan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel	45
4.4	Pengumpulan Data.....	46
4.5	Teknik Analisis Data	47
3.5.1	<i>Polli and Cook</i>	48
3.5.2	Siklus Hidup Produk atau <i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.6	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan	54
4.1.2	Logo Perusahaan.....	56
4.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description Perusahaan	56
4.1.4	Keadaan Sumber Daya Manusia.....	59
4.1.5	Produk Perusahaan.....	60
4.2	Penyajian Data	61
4.2.1	Strategi Buaran Pemasaran <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	62
4.2.2	Omset Penjualan <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	65

4.3	Analisis Data.....	67
4.3.1	Identifikasi Tahapahan Usaha <i>Thriftshop</i> “Projectnine” Menggunakan <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	67
4.4	Pembahasan	73
BAB V PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Omset Penjualan <i>Thriftshop</i> “Projectnine” Selama 5 Tahun	10
Table 2. Karakteristik, Tujuan Pemasaran, Dan Strategi Bauran Pemasaran Pada Fase Siklus Hidup Produk	30
Tabel 4. 1 Daftar Pegawai <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	60
Tabel 4. 2 Data Produk Dan Harga <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	61
Tabel 4. 3 Strategi Bauran Pemasaran <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	62
Tabel 4. 4 Data Omset Penjualan <i>Thriftshop</i> “Projectnine” Selama 5 Tahun	65
Tabel 4. 5 Perhitungan Metode Polli and Cook Penjualan <i>Thriftshop</i> “Projectnine”.	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Omset.....	10
Gambar 2. Diagram Siklus Hidup Produk	25
Gambar 3. Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. Gambar Siklus Hidup Produk	52
Gambar 4. 1 Logo Thriftshop “Projectnine”	56
Gambar 4. 2 Kerangka Struktur Usaha <i>Thriftshop</i> “Projectnine”	57
Gambar 4. 3 Grafik Omset Penjualan Thriftshop “Projectnine” Selama 5 Tahun.....	66
Gambar 4. 4 Kurva Tahapan Usaha Thriftshop “Projectnine” Pada Tahap Siklus Hidup Produk.....	71

ABSTRAK

HUWAIDA HASNA WIJANARKO, 18042010146, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) (Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop* “Projectnine” Di Surabaya)

Usaha merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan sehari – hari baik kegiatan yang dilakukan sehari – hari ataupun kegiatan di bidang bisnis atau aktivitas jual beli suatu produk. Pakaian termasuk dalam salah satu kebutuhan primer, sebutan yang biasa dikenal sebagai kebutuhan sandang yang juga penting bagi manusia. Selain itu, hal tersebut menjadikan pakaian utamanya baju menjadi salah satu jenis *fashion* yang memiliki perkembangan paling cepat karena banyak orang lebih membutuhkan baju dari pada jenis *fashion* lainnya seperti tas, sepatu atau lainnya. *Thriftshop* “Projectnine” di Surabaya merupakan salah satu contoh dari sekian banyak usaha *thriftshop* yang memang sedang marak saat ini, karena dinilai mudah dijalankan, memiliki resiko gagal yang rendah dan modal awal yang tidak terlalu besar. Banyaknya kompetitor sejenis yang ada menjadikan pengembangan usaha penting dilakukan oleh *Thriftshop* “Projectnine”. Pengembangan usaha yang dilakukan terutama perencanaannya dalam jangka panjang merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha atau bisnis yang ada agar usaha tersebut memiliki nilai yang terus meningkat. Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat, seperti contohnya strategi pemasaran yang baik dapat menjadikan usaha atau bisnis tersebut mencapai tingkat pertumbuhan yang telah direncanakan atau ditetapkan. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam siklus hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan rencana atau strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai, informasi tersebut dapat diketahui dengan penerapan metode siklus hidup produk (*product life cycle*). Dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode *Polli and Cook* didapatkan bahwa produk pakaian *thriftshop* “Projectnine” berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana usaha *thriftshop* “Projectnine” mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini mempengaruhi pengembangan usaha *thriftshop* “Projectnine”.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, pengembangan bisnis, siklus hidup produk (*product life cycle*), *thriftshop*

ABSTRACT

HUWAIDA HASNA WIJANARKO, 18042010146, Marketing Mix Strategy in Business Development Based on Product Life Cycle Concept (PLC) (Study on Thriftshop Clothing Store "Projectnine" in Surabaya)

Business is an activity carried out to earn profits and fulfill daily needs, both activities carried out daily or activities in the business sector or buying and selling activities of a product. Clothing is included in one of the primary needs, a designation commonly known as clothing needs which are also important for humans. In addition, this makes clothes mainly clothes to be one of the types of fashion that has the fastest development because many people need clothes more than other types of fashion such as bags, shoes or others. Thriftshop "Projectnine" at Simo Sidomulyo Baru No. 29 A Surabaya is one example of the many thriftshop businesses that are currently booming, because they are considered easy to run, have a low risk of failure and the initial capital is not too large. The large number of similar competitors that exist makes business development important for Thriftshop "Projectnine". Business development carried out, especially planning in the long term, is very important for any existing business or business so that the business has an increasing and better value in terms of sales, systems and others. Developments that occur in an increasingly competitive business world require every business actor to have the right business strategy, for example a good marketing strategy can make the business or business achieve the planned or determined growth rate. Therefore, in determining the marketing strategy, the company must know the stages of a product in the product life cycle with the aim that the company can take a better and appropriate marketing plan or strategy policy, this information can be known by applying the product life cycle method. From the results of calculations and determining the stages of the product life cycle using the Polli and Cook method, it was found that the "Projectnine" thriftshop clothing product was in a growth stage where the "Projectnine" thriftshop business experienced an increase in sales and was followed by increased profits and market competition so that the strategy the marketing mix at this stage affects the development of the "Projectnine" thriftshop business.

Keywords: Marketing mix, business development, product life cycle, thriftshop