

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE
RVANG DI KETINTANG SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Angela Virga Eka Hananda

17042010108

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE
RVANG DI KETINTANG SURABAYA**

Disusun oleh

Angela Virga Eka Hananda

NPM. 17042010108

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

Dekan



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

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
CAFE RVANG DI KETINTANG SURABAYA**

Disusun Oleh

ANGELA VIRGA EKA HANANDA
NPM. 17042010108

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 26 Maret 2021

Menyetujui,

Pembimbing



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

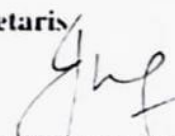
Tim Penguji,

1. Ketua



Budi Prabhowo, S.Sos, M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris



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

3. Anggota



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Rvang Di Ketintang Surabaya” sebagai salah satu prasyarat akademi dalam rangka menyelesaikan kuliah di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial 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 Ilmu Poilitik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Poilitik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua yang selalu memberikan support penulis dalam penyusunan laporan proposal ini.
5. Pihak *founder* Cafe Rvang, mas Huda dan mas Valen yang sudah bersedia untuk di wawancarai.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan proposal skripsi ini. Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi.....	13
2.2.2 Pemasaran	17
2.2.2.1 Definisi Pemasaran	17

2.2.2.2	Konsep Pemasaran.....	18
2.2.2.3	Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2.4	Strategi Pemasaran.....	21
2.2.2.5	Bauran Pemasaran.....	22
2.3	Penjualan.....	28
2.4	Analisis SWOT	28
2.5	Cara Membuat Analisis SWOT	29
2.6	Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
3.2	Batasan Masalah Penelitian	33
3.3	Lokasi Penelitian	34
3.4	Jadwal Penelitian.....	34
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	34
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.6	Objek dan Informan Penelitian	36
3.6.1	Objek Penelitian	37
3.6.2	Informan Penelitian	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	37

3.8 Teknik Analisis Data	38
3.9 Analisis SWOT	39
3.9.1 Matriks IFAS.....	42
3.9.2 Matriks EFAS.....	44
3.9.3 Matriks SWOT	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	49
4.1.1.2 Logo Perusahaan	51
4.1.1.3 Struktur Organisasi	51
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	51
4.2.1 Penyajian Data.....	52
4.2.2 Identitas Informan	58
4.2.3 Strategi Pemasaran	58
4.2.4 Analisis SWOT.....	65
4.2.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS.....	66
4.2.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT.....	70

4.2.7 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Cafe Rvang Dengan Penelitian Terdahulu.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020.....	6
Tabel 3.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	44
Tabel 3.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	46
Tabel 2.3 Matriks SWOT.....	47
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	58
Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS.....	68
Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS.....	69
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matrik SWOT/TOWS.....	72
Tabel 4.5 Matrik SWOT/TOWS.....	72
Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Cafe Rvang Dengan Penelitian Terdahulu.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Tampak Luar Cafe Rvang Ketintang Surabaya	50
Gambar 4.2 Logo Cafe.....	51
Gambar 4.3 Promo Khusus Akhir Tahun.....	62
Gambar 4.4 Hasil Analisis Diagram SWOT.....	71

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAFE RVANG KETINTANG SURABAYA

Angela Virga - 17042010108

ABSTRAK

Dewasa ini bisnis *food and beverage* semakin berkembang pesat. Khususnya usaha Cafe sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pemilik usaha Cafe untuk selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Rvang di Ketintang Surabaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya, maka dilakukan analisis EFAS dan IFAS yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai total nilai skor 1,90 , sedangkan kelemahan (*weaknesses*) mempunyai total nilai skor 0,90. (2) Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 2,10 , sedangkan ancaman (*threat*) mempunyai total 0,70.

Berdasarkan hasil penelitian dalam diagram SWOT, Cafe Rvang berada pada kuadran 1, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Cafe Rvang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*growth oriented strategy*)

Kata kunci : strategi pemasaran, EFAS, IFAS, Analisis SWOT

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAFE RVANG KETINTANG SURABAYA

Angela Virga – 17042010108

ABSTRACT

Nowadays the food and beverage business is growing rapidly. In particular, cafe businesses have been found in many regions, therefore in the face of increasingly fierce competition, it requires every cafe business owner to always be responsive and adapt in the face of competition. This study aims to determine and analyze the marketing strategies used by Cafe Rvang in Ketintang Surabaya in increasing sales. This study uses a quantitative descriptive research method using SWOT analysis.

To find out the right marketing strategy at Cafe Rvang in Ketintang Surabaya, an EFAS and IFAS analysis is carried out which includes the strengths and weaknesses of the company, as well as opportunities and threats for the company. The results showed (1) From the results of the analysis in the IFAS table, the strengths had a total score of 1.90, while the weaknesses had a total score of 0.90. (2) From the results of the analysis in table 4.3 EFAS, the opportunity factor has a total score of 2.10, while the threat has a total score of 0.70.

Based on the research results in the SWOT diagram, Cafe Rvang is in quadrant 1, this is a very profitable situation. Cafe Rvang has opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this situation is to support aggressive growth policies. (growth oriented strategy)

Keywords: marketing strategy, EFAS, IFAS, SWOT analysis