

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG
SEPANJANG, KAB. SIDOARJO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LARISSA DIVA NABILAH

NPM.20042010092

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG SEPANJANG, KAB.**

SIDOARJO

Disusun Oleh:

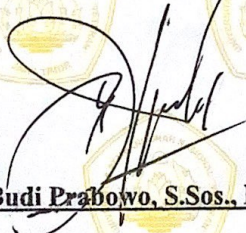
LARISSA DIVA NABILAH

20042010092

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Budi Prabowo, S.Sos., M.M

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG SEPANJANG, KAB.
SIDOARJO**

Disusun Oleh:

Larissa Diva Nabilah

20042010092

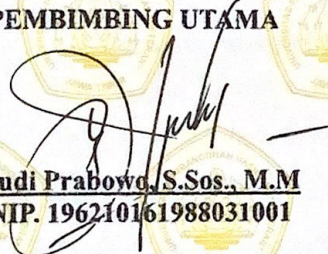
Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 15 Maret 2024

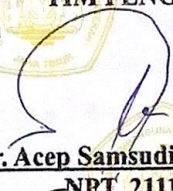
Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

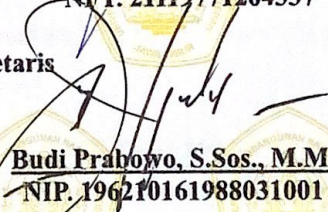
TIM PENGUJI


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

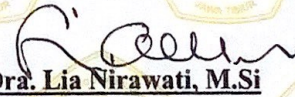
1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris



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

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Larissa Diva Nabilah

NPM : 20042010092

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 15 Maret 2024

Yang membuat Pernyataan,



Larissa Diva Nabilah
NPM. 20042010092

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT berkat rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan usaha keras dan tidak akan selesai tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kelengkapan dan perbaikan, sehingga skripsi ini bermanfaat untuk pendidikan dan ruang lingkup serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | ii |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| ABSTRAK..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Secara Praktis..... | 12 |
| 1.4.2 Secara Teoritis..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 18 |
| 2.2.1 Strategi..... | 18 |
| 2.2.2 Definisi Pemasaran..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3 Definisi Strategi Pemasaran..... | 35 |
| 2.2.4 Bauran Pemasaran..... | 40 |
| 2.2.5 Definisi Penjualan..... | 43 |
| 2.2.6 Volume Penjualan | 46 |
| 2.2.7 Analisis SWOT | 48 |
| 2.3 Kerangka Berpikir..... | 51 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 54 |
| 3.2 Batasan Masalah Penelitian | 56 |
| 3.3 Lokasi Penelitian..... | 57 |
| 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 57 |
| 3.4.1 Populasi | 57 |
| 3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 58 |
| 3.5 Objek dan Informasi Penelitian | 61 |
| 3.5.1 Objek Penelitian | 61 |
| 3.5.2 Informasi Penelitian | 61 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 63 |
| 3.6.1 Observasi | 64 |
| 3.6.2 In-depth Interview | 64 |
| 3.6.3 Dokumentasi..... | 65 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.4 Studi Pustaka | 66 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 66 |
| 3.7.1 Teknik Analisis SWOT | 67 |
| 3.7.2 Diagram SWOT | 68 |
| 3.8 Matriks SWOT | 70 |
| 3.8.1 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 71 |
| 3.8.2 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary) | 74 |
| 3.9 Jadwal Penelitian | 77 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 78 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 78 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan Es Teh Indonesia Sepanjang,Kabupaten Sidoarjo | 78 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan..... | 81 |
| 4.1.3 Logo Perusahaan..... | 82 |
| 4.1.4 Struktur Perusahaan | 82 |
| 4.2 Hasil dan Penyajian Data | 85 |
| 4.2.1 Identitas Informan..... | 86 |
| 4.2.2 Wawancara Dengan Pemilik, Karyawan Konsumen | 87 |
| 4.2.3 Analisis SWOT | 96 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS | 98 |
| 4.3.1 Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 99 |
| 4.3.2 Faktor Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) | 102 |
| 4.3.3 Diagram SWOT | 105 |
| 4.3.4 Matriks Internal Eksternal | 107 |
| 4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT..... | 108 |
| 4.4. Pembahasan..... | 110 |
| 4.4.1 Strategi Bauran Pemasaran | 110 |
| 4.4.2 Formulasi Strategi..... | 116 |
| 4.4.3 Kendala Yang Dihadapi..... | 117 |
| 4.4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Dengan Penelitian Terdahulu | 118 |
| BAB V PENUTUP..... | 124 |
| 5.1 Kesimpulan | 124 |
| 5.2 Saran | 125 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 127 |
| LAMPIRAN..... | 132 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Data grafik pertumbuhan minuman kekinian Tahun 2022 | 3 |
| Gambar 2. 1 Diagram SWOT | 50 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian “Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia Di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo” | 52 |
| Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT..... | 69 |
| Gambar 3. 2 Matriks SWOT | 71 |
| Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Es Teh Indonesia..... | 82 |
| Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang | 82 |
| Gambar 4. 3 Gambar Diagram Matriks SWOT Es TeH Indonesia Cabang Sepanjang | 106 |
| Gambar 4. 4 Matriks Internal Eksternal | 107 |
| Gambar 4. 5 Rumusan Strategi Matriks SWOT..... | 108 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dalam periode 2022..... | 10 |
| Tabel 3. 1 Matriks IFAS | 72 |
| Tabel 3. 2 Matriks EFAS | 74 |
| Tabel 3. 3 Tabel Jadwal Penelitian | 77 |
| Tabel 4. 1 Identitas Informan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo 2023..... | 86 |
| Tabel 4. 2 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden..... | 99 |
| Tabel 4. 3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) | 99 |
| Tabel 4. 4 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden..... | 102 |
| Tabel 4. 5 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)..... | 103 |
| Tabel 4. 6 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal | 105 |
| Tabel 4. 7 Matriks Alternatif Strategi SWOT | 109 |
| Tabel 4. 8 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Dengan Penelitian Terdahulu | 118 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. 1 Lokasi Usaha Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo | 157 |
| Lampiran 1. 2 Menu Harga Produk Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo | 158 |
| Lampiran 1. 3 Wawancara dengan Manajer dan Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo..... | 158 |

ABSTRAK

LARISSA DIVA NABILAH, 20042010092, Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo. Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan kosumen Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan xekni efas dan ifas. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka usaha Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo memiliki faktor kekuatan dengan skor total sebesar 2,73, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,40. Peluang menerima skor total 1,85 dan ancaman memiliki skor total 0,45. Berdasarkan hasil diagram SWOT, Es Teh Indonesia berada di kuadran 1 yakni mendukung strategi agresif (Growth oriented strategy). Dengan merujuk pada diagram dan matriks SWOT, strategi yang dihasilkan adalah strategi SO karena memiliki nilai tertinggi. Strategi SO mendukung pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Selama fase pertumbuhan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk menjaga pertumbuhan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Volume Penjualan

ABSTRACT

LARISSA DIVA NABILAH, 20042010092, *Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at Indonesian Ice Tea in Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency.*

This research was conducted with the aim of knowing the marketing strategy applied by Es Teh Indonesia in Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency to increase sales volume. This research is a descriptive qualitative research method. The research was conducted at Es Teh Indonesia Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency. The subjects in this study are the owner, employees and consumers of Es Teh Indonesia Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency. The data analysis method used in this research is SWOT analysis using efas and ifas tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, the Indonesian Ice Tea business in Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency has a strength factor with a total score of 2.73, while the weakness factor gets a total score of 0.40. Opportunities receive a total score of 1.85 and threats have a total score of 0.45. Based on the results of the SWOT diagram, Es Teh Indonesia is in quadrant 1, which supports an aggressive strategy (Growth oriented strategy). By referring to the SWOT diagram and matrix, the resulting strategy is the SO strategy because it has the highest score. The SO strategy supports aggressive growth (growth-oriented strategy). During the growth phase, the company can implement various strategies to maintain market growth.

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales Volume*