

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYLCE (PLC)
(Studi Pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

EMA OKTAVIA RAHMAWATI
NPM : 20042010030

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYLCE (PLC)
(Studi Pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

EMA OKTAVIA RAHMAWATI
NPM : 20042010030

**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
STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYLCE (PLC)
(Studi Pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)

Disusun Oleh :

Ema Oktavia Rahmawati
NPM. 29042610030

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING.

Dra. Ety Dwi Susanti M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYLCE (PLC)
(Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)**

Disusun Oleh :

Ema Oktavia Rahmawati
NPM. 20042010030

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Maret 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

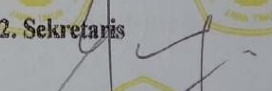

Dra. Ety Dwi Susanti M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris



Dra. Ety Dwi Susanti M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ema Oktavia Rahmawati

NIM : 20042010030

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis Judul
Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

*STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENGEMBANGAN USAHA BERDASARKAN
ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) (STUDI PADA USAHA MAHARAJA GARMENT BANGKALAN)*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 26 April 2024

Yang Menyatakan



(Ema Oktavia Rahmawati)

KATA PENGANTAR

Pujian dan ungkapan terima kasih penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) (Studi Pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)". Meskipun penulis menghadapi berbagai kendala, namun bersyukur bahwa penyusunan skripsi akhir ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi bagi penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

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., M.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orangtua, yaitu Bapak Edy Wijono dan Ibu Siti Endah Tjandrawati yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materiil.
5. Saudara kandung penulis, yaitu Dea Eri Pratama yang tiada hentinya mensupport dana selama perkuliahan.
6. Fahrul Islam yang senantiasa menemani dan memberi dukungan dalam proses perkuliahan.
7. Semua teman dekat penulis atas kehadirannya secara langsung maupun tidak langsung, perhatian, kebaikan serta ketulusannya selama menemani dan membantu selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh pihak Usaha Maharaja Garment yang mendukung dan menerima sebagai objek dalam penelitian ini.
9. 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 kesempurnaan karena adanya kekurangan baik dalam penyusunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran agar dapat memperbaiki kesalahan yang terdapat dalam penyusunan

skripsi akhir ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian di masa depan yang memiliki kesamaan topik dan variabel yang diteliti.

Surabaya, 20 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Strategi Marketing Mix	17
2.2.2 Pengembangan Usaha	21
2.2.3 Product Life Cycle	23
2.2.4 Penjualan	35
2.2.5 Metode Polli and Cook	38
2.2.6 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Desain Penelitian.....	44
3.4 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel dan Penarikan Sampel	45
3.5 Objek dan Informan Penelitian	46
3.5.1 Objek Penelitian	46

3.5.2 Informan Penelitian.....	46
3.6 Pengumpulan Data	47
3.6.1 Jenis Data	47
3.6.2 Sumber Data.....	47
3.6.3 Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Polli and Cook.....	49
3.7.2 Product Life Cycle (PLC)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek	54
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	54
4.1.2 Logo	56
4.1.3 Struktur Organisasi	56
4.1.4 Produk Perusahaan	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Penyajian Data	59
4.2.2 Strategi Bauran Pemasaran Maharaja Garment	63
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Identifikasi Tahapan Usaha Maharaja Garment Menggunakan <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	65
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Penentuan Strategi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Product Life Cycle	72
4.4.2 Matriks Penelitian Terdahulu.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Karakteristik, Tujuan Pemasaran,dan Strategi Bauran Pemasaran Pada Fase Siklus Daur Hidup Produk	31
Tabel 4. 1 Price List Produk Maharaja Garment	58
Tabel 4. 2 Penjualan Produk Maharaja Garment.....	59
Tabel 4. 3 Penjualan Produk Maharaja Garment.....	60
Tabel 4. 4 Omset Pendapatan Maharaja Garment	62
Tabel 4. 5 Strategi Bauran Pemasaran Maharaja Garment	63
Tabel 4. 6 Perhitungan Polli and Cook Maharaja Garment	65
Tabel 4.7 Matriks Penelitian Terdahulu.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan sektor industri tekstil dan pakaian jadi 2011 -2021.....	3
Gambar 1.2 Grafik Omset Pendapatan	10
Gambar 1.3 Grafik Volume Penjualan Produk.....	11
Gambar 2.1 Diagram Siklus Hidup Produk (PLC).....	25
Gambar 3.1 Siklus Daur Hidup Produk	53
Gambar 4. 1 Logo Maharaja Garment	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Maharaja Garment	56
Gambar 4. 3 Grafik Penjualan Produk Maharaja Garment	61
Gambar 4. 4 Posisi Usaha Maharaja Garment berdasarkan pada Kurva	69

ABSTRAK

Ema Oktavia Rahmawati, 20042010030, Strategi Marketing Mix Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) (Studi Pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan)

Setiap usaha memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan, dan ketika usaha tersebut berhasil, pengembangan lebih lanjut menjadi suatu kebutuhan. Saat ini, bisnis yang terus berkembang dan selalu dicari oleh manusia adalah bisnis di bidang konveksi. Usaha konveksi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sandang sebagai pakaian utama manusia dengan melakukan pemesanan dalam jumlah besar, serta mengikuti perkembangan tren. Salah satu contohnya adalah Konveksi "Maharaja Garment" di Bangkalan, yang beroperasi di tengah persaingan dari kompetitor sejenis, sehingga membutuhkan pengembangan usaha dalam jangka panjang agar terus berkembang. Dalam konteks ini, penelitian ini bersifat deskriptif, dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan dengan menerapkan metode siklus hidup produk (Product Life Cycle). Hasil perhitungan menggunakan metode Polli and Cook menunjukkan bahwa usaha konveksi "Maharaja Garment" berada pada tahap pertumbuhan (Growth). Oleh karena itu, pengembangan usaha dilakukan dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan Product Life Cycle. Strategi ini mencakup berbagai model produk dengan bahan baku unggul, pemberian jaminan dan layanan prima, penawaran potongan harga, pelaksanaan promosi melalui iklan, serta ekspansi tempat usaha baru yang strategis di pusat kota.

Kata kunci: Pengembangan usaha, strategi marketing mix, siklus hidup produk (*product life cycle*)

ABSTRACT

Ema Oktavia Rahmawati, 20042010030, Marketing Mix Strategy in Business Development Based on Product Life Cycle (PLC) Analysis (Study on Maharaja Garment Base Business)

Every business has a goal to achieve profitability and when the business is successful, further development becomes a necessity. Today, the business that continues to grow and is always sought after by people is the convection business. This convection business aims to meet the needs of clothing as people's main clothing by placing orders in large quantities and following the development of trends. An example is the "Maharaja Garment" Convection in Bangkalan, which operates in the midst of competition from similar competitors, so it requires long-term business development to continue to grow. In this context, this research is descriptive, using data collection techniques through observation and documentation. The types and sources of data used include primary and secondary data. This study aims to determine the company's business strategy by applying the Product Life Cycle method. The results of the calculation using the Polli and Cook method show that the convection business of "Maharaja Garment" is in the growth stage. Therefore, the business development is carried out by designing marketing strategies in accordance with the stages of the product life cycle. This strategy includes various product models with superior raw materials, providing guarantees and excellent service, offering discounts, implementing promotions through advertising, and expanding strategic new business premises in the city centre.

Keywords: Business development, marketing mix strategy, product life cycle