

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA
TOKO CAK MAN ONDERDIL MOBIL
(STUDI KASUS DI KEDUNGORO SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

DIANA

NPM. 1542010117

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

2019

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Toko Cak Man Onderdil Mobil (Studi Kasus Di Kedungdoro Surabaya)”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tinggi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, 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 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim yang telah membuka cakrawala ilmu serta banyak memberikan pelajaran, inspirasi dan teladan baik bagi mahasiswanya termasuk penulis.

4. Kedua orang tua tercinta bapak dan ibu yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi dan semangat yang tiada terhingga juga dukungan baik secara moril maupun materiil kepada penulis mulai dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Pustaka	13
2.2.1 Pengertian Strategi.....	13
2.2.2 Manajemen Strategi	14
2.3 Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Pemasaran	15
2.3.2 Konsep Pemasaran	17
2.3.3 Manajemen Pemasaran.....	21

2.3.4 Tujuan Pemasaran.....	22
2.3.5 Strategi Pemasaran	24
2.3.6 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	25
2.4 Bauran Pemasaran	27
2.5 Analisis SWOT	30
2.5.1 Analisis SWOT	32
2.5.2 Matriks SWOT	34
2.5.3 Matriks Faktor Strategi Internal.....	36
2.5.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal	38
2.6 Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian	41
3.2 Batasan Masalah Penelitian	43
3.3 Lokasi Penelitian	43
3.4 Obyek Penelitian	43
3.5 Informan Penelitian	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.8 Analisis SWOT	50
3.8.1 Matriks IFAS	50
3.8.2 Matriks EFAS	52
3.8.3 Matriks SWOT	54
3.8.4 Analisis SWOT	57

3.9 Pengujian Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	61
4.1.3 Struktur Organisasi	62
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Penyajian Data	63
4.2.2 Identitas Informan.....	78
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran	79
4.2.4 Analisis SWOT	82
4.2.4.1 Tahap Analisis IFAS EFAS	83
4.2.4.2 Tahap Analisis Diagram Analisis SWOT	87
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Strategi Pemasaran	93
4.3.2 Formulasi Strategi	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Cak Man Onderdil	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Cak Man Onderdil	7
Tabel 2.1 Matriks SWOT	38
Tabel 2.2 Faktor Strategi Internal (IFAS)	37
Tabel 2.3 Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	39
Tabel 3.1 Internal Factors Analysis Summary	52
Tabel 3.2 External Factors Aanalysis Summary	54
Tabel 3.3 Matriks SWOT	56
Tabel 4.1 Identitas Informan	78
Taembl 4.2 Tabel IFAS	83
Tabel 4.3 Tabel EFAS	85
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matriks SWOT/TOWS	89
Tabel 4.5 Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT/TOWS	90
Tabel 4.6 Matriks SWOT	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	29
Gambar 2.2 Analisis SWOT	32
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Model Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	48
Gambar 4.1 Produk Cak Man Onderdil	80
Gambar 4.2 Hasil Diagram Analisis SWOT	88

ABSTRAKSI

DIANA, 1542010117, Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Toko Cak Man Onderdil Mobil (Studi Kasus Di Kedungdoro Surabaya).

Peneliti menggunakan Cak Man Onderdil Mobil yang bergerak pada usaha bidang produk onderdil (body mobil) sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada toko Cak Man Onderdil. Hasil dari metode SWOT tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Cak Man Onderdil.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4p yang digunakan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada toko Cak Man Onderdil.

Dari penelitian ini diperoleh hasil *Internal Factor Analysis Summary* yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan dari hasil *External Factor Analysis Summary* adalah menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Pilihan strategis adalah ST, sehingga pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada Kuadran II, yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman toko ini masih memiliki kekuatan dari segi internal sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS

ABSTRACTION

DIANA, 1542010117, Application of Swot Analysis in Marketing Strategies at Cak Man Spareparts Store (Case Study in Kedungdoro Surabaya).

The researcher used Cak Man Spareparts which is engaged in spare parts as a research object. The purpose of this study was to find out and analyze marketing strategies at the Cak Man Spareparts Store. The results of the SWOT method are used as a basis for determining the marketing strategy that can be done by Cak Man Spareparts.

The research method used is descriptive which is part of a qualitative analysis using in-depth interview data collection techniques related to marketing strategies based on 4p marketing mix indicators used by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT method at Cak Man Spareparts Store.

From this study, the results of the Internal Factor Analysis Summary showed that the strength of the company was greater than its weaknesses. Whereas from the results of External Factor Analysis Summary, it shows that threats are greater than the opportunities that exist. Strategic choice is ST, so the SWOT diagram of S and T strategies is located in Quadrant II, which despite facing various threats this store still has internal strength so the strategy that must be applied is to use force that utilizes long-term opportunities by means of diversified strategies (product or market).

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS matrix, EFAS matrix