

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL “NGIKLAN AJA”
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

SKRIPSI



Oleh:

SHOFIA SYIFA UL KHASNA

20042010039

**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 BAURAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL “NGIKLAN AJA”
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Disusun Oleh:
SHOFIA SYIFA UL KHASNA


20042010039

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302029121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratneaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006


**LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL “NGIKLAN AJA”
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Disusun Oleh:
SHOFIA SYIFA UL KHASNA
20042010039

Telah Dipertabankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada 28 Mei 2024


Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

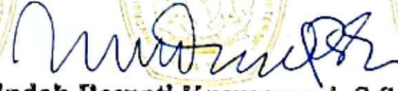

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua


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

2. Sekretaris



Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si.
NIP. 1986041722020122007

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB.
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SHOFIA SYIFA UL KHASNA

NPM : 20042010039

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :



STRATEGI BAURAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL "NGIKLAN AJA" DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

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 penelitian 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 oranglain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Shofia Syifa Ul Khasna
NPM. 20042010039

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat segala nikmat-Nya, berupa ilmu serta kesehatan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Digital “Ngiklan Aja” dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.

Terima kasih penulis persembahkan kepada orangtua yang telah memberikan motivasi untuk terus semangat dalam melakukan kewajiban sebagai seorang mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas. Tak lupa, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, orang-orang baik di sekitar, yang memberikan dukungan baik secara materil, moril, dan spiritual. Dengan itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing utama
4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Orangtua, ketiga kakak, dan sanak saudara yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman baik, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis sadar bahwasannya dalam penyusunan skripsi ini maasih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, guna memperbaiki penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, dan keterbatasan, besar harapan penulis supaya skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Strategi	13
2.2.2. Pemasaran.....	15
2.2.3. Bisnis Digital.....	29
2.2.4. Volume Penjualan	32
2.2.5. Analisis SWOT	34
2.3. Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	45

3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Fokus Penelitian	46
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
3.3.1. Lokasi Penelitian	47
3.3.2. Jadwal Penelitian	48
3.4. Objek dan Informan Penelitian	49
3.4.1. Objek Penelitian.....	49
3.4.2. Informan Penelitian	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1. Wawancara	51
3.5.2. Observasi	52
3.5.3. Dokumentasi	53
3.5.4. Triangulasi	54
3.6. Jenis dan Sumber Data	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	55
3.8. Analisis SWOT	58
BAB IV METODE PENELITIAN	63
4.1. Pengumpulan Data	63
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2.1. Profil Perusahaan	63
4.2.2. Logo Perusahaan.....	65
4.3. Penyajian Data.....	65
4.3.1. Analisis SWOT	78

4.3.2. Tahap Analisis Faktor Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) dan EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)....	79
4.3.3. Diagram SWOT	85
4.3.4. Matriks Alternatif Strategi SWOT	87
4.4. Perbandingan Hasil Penelitian pada Ngiklan Aja dengan Penelitian Terdahulu	91
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Ngiklan Aja pada tahun 2021 hingga 2023.....	6
Tabel 2.2 Matriks SWOT.....	41
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 3.4 Matriks IFAS	61
Tabel 3.5 Matriks EFAS	62
Tabel 4.1. Hasil Matriks IFAS	81
Tabel 4.2. Hasil Matriks EFAS	83
Tabel 4.3. Total Skor IFAS dan EFAS	84
Tabel 4.4. Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	87
Tabel 4.5. Perbandingan Hasil Penelitian pada Ngiklan Aja dengan Penelitian Terdahulu	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	37
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1. Logo Ngiklan Aja.....	65
Gambar 4.2. Diagram Matriks SWOT	85
Gambar 4.3. Matriks Internal Eksternal	86

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Ngiklan Aja dalam meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait strategi bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yang digunakan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dengan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dikategorikan ke dalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Hasil skor dari faktor internal diperoleh sebesar 3,02; dengan kekuatan sebesar 2,58 dan kelemahan sebesar 0,44. Sedangkan hasil skor dari faktor eksternal diperoleh sebesar 3,48; dengan peluang sebesar 2,66 dan ancaman sebesar 0,82. Dengan demikian, diketahui bahwa Ngiklan Aja berada pada posisi kuadran I, yang mendukung diciptakannya strategi agresif dengan menggunakan kekuatan internalnya dalam memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT