

**STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus penjualan Produk Wardah)

SKRIPSI



Disusun oleh :

SHINTA KUMALASARI

17042010039

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**“STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”**

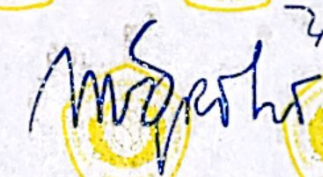
(Studi Kasus penjualan Produk Wardah)

Disusun Oleh:

SHINTA KUMALASARI
NPM 17042010039

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



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

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, M.,CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun Oleh
SHINTA KUMALASARI

NPM 17042010039

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Progam
Studi Ilmu Administrasi Bismis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 30 April 2021 :

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 19611224198031007

TIM PENGUJI

1. Ketua

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

2. Sekretaris

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 19611224198031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Drs.-Ec. Gendut Sukarno, Ms. CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAKSI

SHINTA KUMALASARI, 17042010039, STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN STUDI KASUS PENJUALAN PRODUK WARDAH.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Gajah Mada di Jl. A.Yani No.72, Kabupaten Jombang yang bergerak pada usaha ritel yang menjual merek kosmetik sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada produk kosmetik wardah di Toko Gajah Mada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam (*In depth interview*) pada pemilik toko, karyawan, konsumen dan pelanggan, yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indicator bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), observasi partisipatif dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian menggunakan SWOT dapat di simpulkan bahwa Toko Gajah Mada Jombang berada pada posisi kuadran II. Posisi ini adalah ST , ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman , sehingga pada diagram SWOT terletak pada Kuadran II, yaitu perusahaan memiliki ancaman yang besar namun terdapat kekuatan dari segi internal perusahaan sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi dalam produk atau pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACTION

SHINTA KUMALASARI, 17042010039, COSMETIC MARKETING STRATEGY IN GADJAH MADA FIGURES TO INCREASE SALES CASE STUDY OF WARDAH PRODUCT SALES.

This research was conducted at Gadjah Mada Shop on Jl. A.Yani No.72, Regency Jombang which is engaged in the retail business that sells cosmetic brands as the object of research. The purpose of this study was to determine and analyze marketing strategies to increase sales of wardah cosmetic products at Gadjah Mada Stores. The research method used is descriptive qualitative by using in-depth interview data collection techniques on owners, employees, consumers and customers, which are related to marketing strategies based on 4P marketing mix indicators (product, price, place, promotion), participatory observation. and documentation.

From the results of research using SWOT, it can be concluded that Gadjah Mada Jombang Shop is in quadrant II position. This position is ST, ST uses strength to overcome threats, so that the SWOT diagram is located in Quadrant II, that is, the company has a big threat but there are strengths from the internal side of the company so that the strategy that must be determined is to use strength that takes advantage of long-term opportunities by means of strategy diversification in products or markets.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus penjualan Produk Wardah)*”.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan - kegiatan penelitian ini hingga penyusunan laporan tidak lepas dari 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 kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.Chra selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
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” JawaTimur. v

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Ayu Wulandari dan Ayu Wulandari N selaku karyawan di Kosmetik Wardah dan seluruh pihak yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Ibu Puji selaku selaku pemilik Toko yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi untuk penelitian ini.
6. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 09 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACTION	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	1
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Praktis.....	7
1.4.2 Secara Teoritis	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Pengertian Strategi	10

2.4. Pemasaran.....	12
2.4.1 Pengertian Pemasaran	13
2.4.2 Manajemen Pemasaran	14
2.4.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.4.4 Tujuan Pemasaran.....	16
2.5 Strategi Pemasaran	16
2.6 Langkah – Langkah Penerapan Strategi.....	17
2.6.1 Segmentasi Pasar	17
2.6.2 Target Pasar	19
2.6.3 Positioning	21
2.7 Bauran Pemasaran	22
2.7.1 Produk (<i>Product</i>)	23
2.7.2 Harga (<i>Price</i>)	24
2.7.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	26
2.7.4 Tempat (<i>Place</i>)	27
2.8 Penjualan	29
2.9 Profit atau Laba	30
2.10 Analisis SWOT	30
2.11 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Batasan Masalah Penelitian	36
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Sumber Data	36
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.2 Jenis Data	40
3.4.3 Sumber Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Analisis SWOT	43
3.6.1 Analisis Lingkungan Strategis	45
3.6.2 Matriks IFAS dan EFAS	45
3.7 Pengujian Keabsahan Data	53
3.8 Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil	60
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3 Struktur Organisasi	63
4.1.4 Penyajian Data	65
4.1.3 Identitas informan	71

4.2 Teknik Analisis Data	72
4.2.1 Analisis SWOT	72
4.2.2 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS	74
4.2.3 Tahapan menggunakan Diagram Analisis SWOT	80
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Strategi Pemasaran	86
4.3.2 Formulasi Strategi	88
4.3.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Toko Gadjah Mada dengan Penelitian Terdahulu	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

2.1 Struktur Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>)	29
2.2 Kerangka Berpikir	42
3.1 Matriks Kuadran SWOT.....	52
4.1 Struktur Organisasi Toko Gajah Mada	63
4.2 Diskon Kosmetik Wardah	70
4.3 Hasil Analisis Diagram SWOT	80

DAFTAR TABEL

1.1 Data penghasilan produk Kosmetik Wardah.....	5
1.2 <i>Top Brand Index</i> tahun 2018	7
3.1 Matriks IFAS	427
3.2 Matriks EFAS	49
3.3 Matriks Grand Strategy	50
3.4 Jadwal Penelitian	55
4.1 Identitas Informan	71
4.2 Hasil Analisis IFAS (<i>Internal Factor Summary System</i>)	74
4.3 Hasil Analisis EFAS (<i>External Factory Analysis Strategy</i>)	77
4.4 Rumusan Strategi Matriks SWOT	81
4.5 Matriks SWOT	82
4.6 Perbandingan Hasil Penelitian pada Toko Gajah Mada dengan penelitian terdahulu	89