

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANDIRI UTAMA FINANCE
CABANG KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh:

ALI AKBAR
20042010029

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT MANDIRI UTAMA FINANCE CABANG KEDIRI

Ali Akbar

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UPN “Veteran” Jawa Timur
aliakbarr09@gmail.com

Penelitian ini menggunakan PT Mandiri Utama Finance cabang Kediri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan multiguna, sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mandiri Utama Finance cabang Kediri dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Mandiri Utama Finance cabang Kediri guna meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Teknik ini berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang/SDM, proses, dan tampilan fisik. Strategi ini digunakan peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui metode analisis SWOT pada PT Mandiri Utama Finance cabang Kediri. Dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan (*strengths*) sebesar 2,95 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 0,34. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang (*opportunities*) sebesar 2,36 dan ancaman (*threats*) sebesar 1,00. Hasil pilihan strategis adalah strategi SO (*strengths opportunities*), di mana pada diagram SWOT terletak pada posisi Kuadran I. Ini berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan secara maksimal peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Kata kunci: Pembiayaan, Strategi Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS.

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. MANDIRI UTAMA FINANCE CABANG KEDIRI**

Disusun Oleh :

Ali Akbar
20042010029

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dra. Lia Nirawati, M.Si.
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

SETRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME

PENJUALAN PADA PT. MANDIRI UTAMA FINANCE CABANG KEDIRI

Disusun Oleh:

ALI AKBAR
NPM 20042010029

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 17 September 2024

Menyetujui,

PEMPIMBING UTAMA

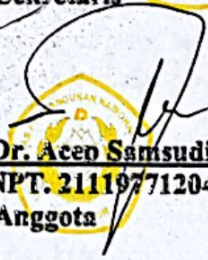
TIM PENGUJI


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

1. Ketua


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

2. Sekretaris



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


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

ABSTRACT

MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME AT PT MANDIRI UTAMA FINANCE KEDIRI BRANCH

Ali Akbar

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
UPN “Veteran” East Java
aliakbarr09@gmail.com

This study uses PT Mandiri Utama Finance Kediri branch, a company engaged in multipurpose financing, as the research object. The purpose of this research is to provide an analysis of the marketing strategy implemented by PT Mandiri Utama Finance Kediri branch to increase sales volume. The results of the SWOT analysis are used as the basis for determining the marketing strategy that PT Mandiri Utama Finance Kediri branch can implement to increase sales volume. The research method used is descriptive with a qualitative approach, using data collection techniques through observation and in-depth interviews. These techniques relate to the marketing mix strategy, which includes product, price, place/distribution, promotion, people/human resources, process, and physical appearance. This strategy is used by researchers to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats through the SWOT analysis method at PT Mandiri Utama Finance Kediri branch. From the research conducted, the IFAS results show strengths of 2.95 and weaknesses of 0.34. Meanwhile, the EFAS results show opportunities of 2.36 and threats of 1.00. The chosen strategic outcome is the SO strategy, where on the SWOT diagram it is located in Quadrant I, meaning the company has opportunities and strengths, thus can maximize the existing opportunities. Therefore, the strategy that should be implemented is to support an aggressive growth-oriented strategy.

Keywords: Finance, Marketing Mix Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah, Rahmat, dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.

Penelitian ini berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Mandiri Utama Finance Cabang Kediri”**. Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Selesainya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Dra. Lia Nirawati M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya hingga rela meluangkan waktu untuk penulis.

Selama penelitian, penulis mendapat beberapa bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa 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 Acep Samsudin S.Sos, M.M, M.A selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Lia Nirawati M.Si selaku dosen pembimbing skripsi program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak dan almh ibu saya yang membuat saya kuat sampai saat ini dalam melewati setiap rintangan yang datang dan memeberikan yang terbaik untuk masa depan serta membuat bangga kedua orang tua saya.
5. Arif Purwanto SDM yang ada di PT Mandiri Utama Finance Kediri yang telah membatu penulis dengan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi.

Penulis menyadari, dalam penelitian ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan terbataskan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang saya miliki. Oleh karena itu adanya kritik dan saran dari pihak pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 10 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Setrategi.....	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Pemasaran	13
2.2.4 Fungsi Pemasaran.....	15
2.2.5 Tujuan Pemasaran	17
2.2.6 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.7 Strategi Pemasaran	18
2.2.8 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	21
2.2.9 Penjualan	23
2.2.10 Bauran Pemasaran	23
2.2.11 Analisis SWOT	24
2.2.12 Cara Membuat Analisis SWOT	25
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Batasan Masalah Penelitian	29
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	29
3.4.1 Sumber Data Primer	30
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	30
3.5 Objek dan Informan Penelitian.....	30
3.5.1 Objek Penelitian	30
3.5.2 Informan Penelitian	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Observasi.....	31
3.6.2 Wawancara	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.8 Analisis SWOT	33
3.8.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	34
3.8.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	35
3.8.3 Matrix SWOT.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil.....	39
4.1.1 Profil Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi dan Misi PT. Mandiri Utama Finance cabang Kediri.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi.....	41
4.1.4 Logo Perusahaan	48
4.2 Analisis dan Pembahasan	48
4.2.1 Bauran Pemasaran	48
4.2.2 Analisis SWOT	53
4.3 Perbandingan Penelitian Pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Kediri Dengan Penelitian Terdahulu.	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Tahunan.....	4
Tabel 3. 1 Diagram Matriks EFAS	36
Tabel 3. 2 Diagram Matriks SWOT.....	37
Tabel 4. 1 Analisi SWOT pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Kediri.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Analisis IFAS (Internal Factor Summary System).....	57
Tabel 4. 3 Hasil Analisis EFAS (Eksternal Factor Summary System).....	58
Tabel 4. 4 Rumusan Strategi Matriks SWOT	62
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Matriks SWOT	63
Tabel 4. 6 Perbandingan dengan penelitian terdahulu	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Analisis SWOT	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4. 1 Kantor Pusat Mandiri Utama Finance dan Bank Mandiri.....	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Mandiri Utama Finance cabang Kediri	41
Gambar 4. 3 Logo PT Mandiri Utama Finance	48
Gambar 4. 4 Diagram Analisis SWOT	61

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara Penelitian	81
Lampiran 2 : Hasil Wawancara.....	84