

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA *COFFEE SHOP* SAMATA HOUSE
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Sabhina Agni Naenara

NPM: 21042010125

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA *COFFEE SHOP* SAMATA HOUSE**

SURABAYA

Disusun Oleh:

SABHINA AGNI NAENARA
NPM. 21042010125

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA *COFFEE SHOP* SAMATA HOUSE**

SURABAYA

Disusun Oleh:

SABHINA AGNI NAENARA

NPM. 21042010125

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Mei 2025**

Menyetujui,

PEMBEBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

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

**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007**

2. Sekretaris

**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020122007**

3. Anggota

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

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabhina Agni Naenara
NPM : 21042010125
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Sabhina Agni Naenara
NPM.21042010125

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Coffee Shop* Samata House Surabaya”** dengan baik. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata-1 pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak, terutama kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M., yang telah berperan sebagai Dosen Pembimbing. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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., MM., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh jajaran dosen dan civitas akademika Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan

ilmu pengetahuan dan fasilitas yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.

4. Ibu penulis dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa restu.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki dan menyempurnakannya di masa mendatang. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, Mei 2025

Sabhina Agni Naenara

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16

TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Strategi	18
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	22
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.2.5 Analisis SWOT	29
2.2.6 Analisis Faktor IFAS-EFAS.....	34
2.2.7 Penjualan.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
3.2 Batasan Masalah Penelitian.....	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.5 Objek dan Informan Penelitian	48

3.5.1	Objek Penelitian	48
3.5.2	Informan Penelitian.....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.1	Observasi.....	52
3.6.2	Wawancara (<i>In-depth Interview</i>)	52
3.6.3	Dokumentasi	53
3.6.4	Studi Pustaka.....	53
3.7	Teknik Analisis Data	54
3.7.1	Teknik Analisis SWOT	55
3.7.2	Diagram SWOT	56
3.8	Matriks SWOT	58
3.8.1	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	59
3.8.2	Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	61
3.9	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	64
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.1	Sejarah Perusahaan Coffee Shop Samata House Surabaya.....	65
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.3	Logo Perusahaan	68

4.1.4	Struktur Perusahaan	68
4.2	Hasil dan Penyajian Data	69
4.2.1	Identitas Informan	71
4.2.2	Wawancara Dengan Pemilik, Karyawan, dan Konsumen.....	71
4.2.3	Analisis SWOT	80
4.3	Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS	82
4.3.1	Faktor Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	83
4.3.2	Faktor Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	87
4.3.3	Diagram SWOT	89
4.3.4	Matriks Internal Eksternal.....	92
4.3.5	Matriks Alternatif Strategi SWOT	93
4.4	Pembahasan.....	97
4.4.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	97
4.4.2	Formulasi Strategi	110
4.4.3	Kendala Yang Dihadapi.....	112
4.4.4	Perbandingan Hasil Penelitian Pada Coffee Shop Samata House Surabaya.....	112
BAB V		117
PENUTUP		117

5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor industri yang berperan besar terhadap ekonomi Jawa Timur ..	2
Gambar 2.1 Diagram SWOT.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	40
Gambar 3.1 Diagram SWOT.....	40
Gambar 4.1 Logo <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya	68
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persaingan Bisnis <i>Coffee Shop</i> di Sekitar Samata House Surabaya	9
Tabel 1.2 Data pendapatan penjualan Samata House Januari - November 2024 ..	12
Tabel 3.1 Matriks IFAS	60
Tabel 3.2 Matriks EFAS	62
Tabel 3.3 Tabel Jadwal Penelitian	64
Tabel 4.1 Identitas Informan <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya.....	71
Tabel 4.2 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Internal Strategis	83
Tabel 4.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	84
Tabel 4.4 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Eksternal Strategis	87
Tabel 4.5 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	87
Tabel 4.6 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal	89
Tabel 4.7 Rumusan Strategi Matriks SWOT <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya	93
Tabel 4. 8 Matriks Alternatif Strategi SWOT	95
Tabel 4.9 Perbandingan Hasil Penelitian Pada <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya Dengan Penelitian Terdahulu	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	125
Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Penelitian Skripsi.....	146
Lampiran 2.1 Lokasi Usaha dan Beberapa Fasilitas <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya.....	146
Lampiran 2.2 Menu dan Produk <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya	147
Lampiran 2.3 Wawancara Bersama Para Informan Penelitian <i>Coffee Shop</i> Samata House Surabaya.....	148
Lampiran 3 Hasil Uji Turnitin.....	149

ABSTRAK

SABHINA AGNI NAENARA, 21042010125, Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Coffee Shop* Samata House Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di *Coffee Shop* Samata House Surabaya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan daya tarik serta daya saing usaha. Analisis SWOT menghasilkan skor faktor kekuatan 3,07, kelemahan 0,26, peluang 2,58, dan ancaman 0,56. Matriks IFAS dan EFAS masing-masing memiliki skor 3,33 dan 3,14, yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Berdasarkan analisis matriks SWOT, Samata House berada pada Kuadran I, yang merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan keunggulan internal serta peluang eksternal untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi *Strength-Opportunities* (SO) dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di tengah persaingan industri *coffee shop*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, SWOT, Volume Penjualan.

ABSTRACT

SABHINA AGNI NAENARA, 21042010125, *Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Samata House Coffee Shop Surabaya.*

This study aims to evaluate the application of marketing mix strategies in increasing sales volume at Samata House Coffee Shop Surabaya. The method used is descriptive qualitative research with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) has a crucial role in increasing business attractiveness and competitiveness. SWOT analysis resulted in a factor score of 3.07 strengths, 0.26 weaknesses, 2.58 opportunities, and 0.56 threats. The IFAS and EFAS matrices scored 3.33 and 3.14, respectively, indicating the dominance of internal strengths and external opportunities. Based on the SWOT matrix analysis, Samata House is in Quadrant I, which recommends an aggressive growth strategy by leveraging internal advantages and external opportunities to increase sales volume. The Strength-Opportunities (SO) strategy enhances competitiveness and market penetration amid the coffee shop industry's competition.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT, Sales Volume.