

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAFE DE VIJAS**

**(Studi Pada Kafe De Vijas, Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten
Sidoarjo)**

SKRIPSI



Oleh :
Nisrina Zein
NPM. 21042010033

**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 BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAFE DE VIJAS**

**(Studi Pada Kafe De Vijas, Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten
Sidoarjo)**

Disusun Oleh :

NISRINA ZEIN

21042010033

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Sumainah Fauziah, S.A.B., M.A.B.
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoail, M.Si
NIP.196804182021211006

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAFE DE VIJAS**

**(Studi Pada Kafe De Vijas, Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten
Sidoarjo)**

Oleh :

NISRINA ZEIN
21042010033

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 23 Mei 2025**

Menyetujui,

**Pembimbing
Utama**


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

Tim Penguji :

1. Ketua


Dra. Ety Dwi S., M.Si
NIP.196805011994032001

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP.196902011994031001

3. Anggota


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisrina Zein
NPM : 21042010033
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 dikemudian 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, 28 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Nisrina Zein
NPM. 21042010033

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kafe De Vijas Di Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo (Studi Pada Kafe De Vijas, Desa Tempel, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo)”**. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari peran Ibu Sumainah Fauziah, S.A.B., M.A.B. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Deny Adham Muarif selaku pemilik Kafe De Vijas yang memudahkan dalam menyampaikan informasi

5. Orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini
6. Teman-teman penulis yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menemukan banyak kesalahan dalam penyusunan dan aspek teknis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mengucapkan rasa syukur dan berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk kepada kita.

Surabaya, 28 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Strategi	15
2.2.2 Pengertian Pemasaran	16
2.2.3 Konsep Pemasaran	17
2.2.4 Strategi Pemasaran	18
2.2.5 Fungsi Strategi Pemasaran	19
2.2.6 Bauran Pemasaran.....	20
2.2.7 Volume Penjualan	23
2.2.8 Analisis SWOT	23
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Informan Penelitian	29
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Observasi	30
3.4.2 Wawancara (in-depth interview).....	31
3.4.3 Dokumentasi	31
3.5 Instrumen Penelitian	32

3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Analisis SWOT	33
3.6.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	34
3.6.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	35
3.6.4 Matriks SWOT	36
3.7 Pengujian Kredibilitas Data	38
3.8 Jadwal Penelitian	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Logo Perusahaan	42
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.2 Analisis Hasil Penelitian	43
4.2.1 Penyajian Data	43
4.2.2 Analisis SWOT	56
4.2.3 Analisis Faktor Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)	57
4.2.4 Diagram Analisis SWOT	60
4.2.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT	62
4.3 Pembahasan.....	64
4.4 Hambatan Penelitian	68
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Kafe De Vijas dengan Penelitian Terdahulu	71
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN 1	80
LAMPIRAN 2	85
LAMPIRAN 3	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia	4
Gambar 1.2 Kafe De Vijas	6
Gambar 1.3 Menu Kafe De Vijas	7
Gambar 2.1 Diagram SWOT	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	42
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT	61
Gambar 4.3 Kolaborasi Kafe De Vijas dengan Sparkleandshine Accessories.....	69
Gambar 4.4 Kolaborasi Kafe De Vijas dengan Khafiliadi.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing Kafe De Vijas.....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan dan omzet di Kafe De Vijas.....	8
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	30
Tabel 3.2 Analisis SWOT.....	34
Tabel 3.3 IFAS.....	34
Tabel 3.4 EFAS.....	35
Tabel 3.5 Matriks SWOT.....	37
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden.....	58
Tabel 4.2 Hasil IFAS.....	58
Tabel 4.3 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden.....	59
Tabel 4.4 Hasil EFAS.....	60
Tabel 4.5 Matriks SWOT.....	63
Tabel 4.6 Hasil Matriks SWOT Kafe De Vijas.....	63
Tabel 4.7 Data Penjualan dan Omzet di Kafe De Vijas.....	69
Tabel 4.8 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Kafe De Vijas dengan Penelitian Terdahulu.....	71

ABSTRAKSI

NISRINA ZEIN, 21042010033, ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAFE DE VIJAS DI DESA TEMPEL, KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO (STUDI PADA KAFE DE VIJAS, DESA TEMPEL, KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh Kafe De Vijas dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe De Vijas memiliki kekuatan utama pada penggunaan konsep vintage yang membuatnya beda dari kafe lain. Kelemahan utama yaitu lokasi kafe yang tidak strategis dan promosi yang kurang optimal. Di sisi peluang, tren konsumsi kopi yang meningkat di kalangan Generasi Z menjadi potensi besar bagi pertumbuhan kafe. Sedangkan ancaman terbesar berasal dari banyaknya pesaing di sekitar wilayah operasional. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, Kafe De Vijas berada pada kuadran I matriks SWOT yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kondisi yang mendukung strategi agresif yaitu memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dengan menonjolkan keunikan tempat, produk, dan pelayanan serta diiringi dengan optimalisasi digital marketing dan perbaikan sarana prasarana menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, SWOT, kafe

ABSTRACT

NISRINA ZEIN, 21042010033, ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME AT DE VIJAS CAFE IN TEMPEL VILLAGE, KRIAN DISTRICT, SIDOARJO REGENCY (STUDY AT DE VIJAS CAFE, TEMPEL VILLAGE, KRIAN DISTRICT, SIDOARJO REGENCY)

This study aims to analyze the marketing mix strategy (7P) implemented by Kafe De Vijas in an effort to increase sales volume using the SWOT analysis approach. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that Kafe De Vijas has a main strength in the use of the vintage concept which makes it different from other cafes. The main weakness is the location of the cafe which is not strategic and less than optimal promotion. On the opportunity side, the increasing trend of coffee consumption among Generation Z is a great potential for cafe growth. While the biggest threat comes from the many competitors around the operational area. Based on the results of the IFAS and EFAS calculations, Kafe De Vijas is in quadrant I of the SWOT matrix which shows that the company's position is in a condition that supports an aggressive strategy, namely maximizing strength to seize opportunities. This study concludes that an effective marketing strategy by highlighting the uniqueness of products and services, accompanied by optimization of digital marketing and improvement of infrastructure is the key to increasing sales volume.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, sales volume, SWOT, cafe