

**STRATEGI *MARKETING MIX* (7P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI PADA R&C DIGITAL PRINTING SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

RATNA ADISTY FIRNANDA

NPM. 21042010072

**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

**STRATEGI MARKETING MIX (7P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI PADA R&C DIGITAL PRINTING SURABAYA)**

Disusun Oleh :

RATNA ADISTY FIRNANDA
NPM. 21042010072

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI MARKETING MIX (7P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (STUDI PADA R&C DIGITAL PRINTING SURABAYA)**

Disusun Oleh :

RATNA ADISTY FIRNANDA

NPM : 21042010072

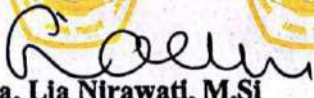
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 2 Juni 2025

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

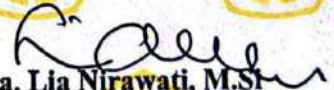

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


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

2. Sekertaris


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

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

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 : Ratna Adisty Firnanda
NPM : 21042010072
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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/Tesis/Desertasi 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, 9 Mei 2025
Yang membuat pernyataan


Ratna Adisty Firnanda
21042010072

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Marketing Mix (7P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada R&C Digital Printing Surabaya)**" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang mendalam kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si., selaku dosen pembimbing, atas dedikasi, perhatian, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan yang tulus dan bimbingan yang penuh kesabaran dari beliau telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tahapan ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pihak-pihak tersebut, diantaranya :

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., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan secara teoritis dan praktis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Joseph Darmawan selaku owner dari bisnis R&C Digital Printing Surabaya yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi serta data yang dibutuhkan penulis.
5. Kedua orang tua dan adik yang senantiasa memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
6. Seluruh rekan-rekan perkuliahan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang sama-sama saling mendukung dalam berjuang menuju kelulusan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan tanggapan konstruktif dari berbagai pihak untuk menyempurnakan karya ini.

Dengan penuh kesadaran akan keterbatasan yang dimiliki, penulis memiliki harapan besar bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif yang berarti bagi pembaca maupun pihak-pihak terkait yang membutuhkan referensi dalam bidang yang diteliti.

Surabaya, 2 Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Strategi	21
2.2.2 Pemasaran.....	23
2.2.3 Strategi Pemasaran	29

2.2.4	<i>Marketing Mix (7P)</i>	31
2.2.5	Volume Penjualan.....	35
2.2.6	Analisis SWOT	39
2.3	Kerangka Berpikir	48
BAB III	METODOLIGI PENELITIAN	52
3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Fokus Penelitian	52
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	53
3.3.1	Lokasi Penelitian	53
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	54
3.4	Objek dan Informan Penelitian	55
3.4.1	Objek Penelitian	55
3.4.2	Informan Penelitian	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1	Wawancara	58
3.5.2	Observasi	59
3.5.3	Dokumentasi.....	60
3.5.4	Triangulasi	60
3.6	Jenis dan Sumber Data	61
3.6.1	Jenis Data	61
3.6.2	Sumber Data	61

3.7	Teknik Analisis Data	62
3.7.1	Analisis Sebelum di Lapangan.....	63
3.7.2	Analisis Data di Lapangan	63
3.8	Analisis SWOT	64
3.8.1	<i>Internal Strategic Factors Analysis Strategy (IFAS)</i> <i>Matrix</i>	66
3.8.2	<i>External Strategic Factors Analysis Strategy (EFAS)</i> <i>Matrix</i>	68
3.8.3	Matriks SWOT	70
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1	Pengumpulan Data	73
4.2	Gambaran Objek Penelitian	73
4.2.1	Profil Perusahaan.....	73
4.2.2	Logo Perusahaan	75
4.3	Penyajian Data	75
4.3.1	Analisis SWOT	86
4.3.2	Analisis Faktor Matriks <i>IFAS (Internal Factor Analysis</i> <i>Summary)</i> dan <i>EFAS (External Factor Analysis</i> <i>Summary)</i>	88
4.3.3	Diagram SWOT.....	95
4.3.4	Matriks Alternatif Strategi SWOT	97

4.4	Perbandingan Hasil Penelitian pada R&C Digital Printing dengan Penelitian Terdahulu	104
BAB V	PENUTUP	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA.....	113
	LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan R&C Digital Printing pada tahun 2020 hingga 2024	10
Tabel 2.1.	Matriks SWOT	47
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	54
Tabel 3.2.	<i>IFAS Matrix</i>	68
Tabel 3.3.	<i>EFAS Matrix</i>	70
Tabel 3.4.	Matriks SWOT	71
Tabel 4.1	Hasil Matriks <i>IFAS</i>	90
Tabel 4.2	Hasil Matriks <i>EFAS</i>	93
Tabel 4.3	Total Skor <i>IFAS</i> dan <i>EFAS</i>	95
Tabel 4.4	Matriks Alternatif Strategi SWOT	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Diagram Analisis SWOT	42
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.1	Logo R&C Digital Printing	75
Gambar 4.2	Diagram Matriks SWOT	96
Gambar 4.3	Matriks Internal Eksternal	97

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi *Marketing Mix 7P* oleh R&C Digital Printing Surabaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pendekatan yang digunakan berupa penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Informasi terkait elemen bauran pemasaran, yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dihimpun dan dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan. Temuan penelitian diolah ke dalam matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* dan *EFAS (External Factor Analysis Summary)*. Hasil analisis menunjukkan skor faktor internal sebesar 3,06, terdiri atas kekuatan sebesar 2,43 dan kelemahan sebesar 0,63. Sementara itu, skor faktor eksternal mencapai 3,41, dengan rincian peluang sebesar 3,07 dan ancaman sebesar 0,34. Posisi tersebut menempatkan R&C Digital Printing Surabaya pada kuadran I matriks SWOT, yang merekomendasikan penerapan strategi agresif melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia.

Kata Kunci : *Marketing Mix 7P*, Digital Marketing, Analisis SWOT, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study examines the application of the 7P marketing mix strategy by R&C Digital Printing Surabaya in efforts to increase sales volume. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing in-depth interviews, observations, and documentation for data collection. Information related to the marketing mix elements—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—was gathered and analyzed through a SWOT framework to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings were organized into the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices. The analysis results indicated an internal factor score of 3.06, consisting of 2.43 for strengths and 0.63 for weaknesses. Meanwhile, the external factor score reached 3.41, with 3.07 for opportunities and 0.34 for threats. These results position R&C Digital Printing Surabaya in Quadrant I of the SWOT matrix, suggesting the adoption of an aggressive strategy by leveraging internal strengths to maximize available external opportunities.

Keywords: *Marketing Mix (7P), Digital Marketing, SWOT Analysis, Sales Volume*