

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK CV. YOSVINDO ANUGERAH**

(Studi pada Usaha Bidang Chemical di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH:

YOSEPH SANTOVINO ROSO

NPM. 20042010087

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMABNGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK CV. YOSVINDO ANUGERAH**

(Studi pada Usaha Bidang Chemical di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH:

YOSEPH SANTOVINO ROSO
NPM. 20042010087

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMABNGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CV.
YOSVINDO ANUGERAH**
(Studi pada Usaha Bidang Chemical di Surabaya)

Disusun Oleh :

Yoseph Santovino Roso

NPM. 20042010087

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Seminar Hasil

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Nurhadi., M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



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

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK CV. YOSVINDO ANUGERAH
(Studi pada Usaha Bidang Chemical di Surabaya)**

Disusun Oleh:

YOSEPH SANTOVINO ROSO

NPM. 20042010087

**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 7 Mei 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi., M.Si

NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



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

NIPPPK. 197712042025211022

3. Anggota



Dr. Nurhadi., M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP: 19680418202121006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoseph Santovino Roso
NPM : 20042010087
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
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, 19 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Yoseph Santovino Roso
NPM. 20042010087

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta limpahan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Yosvindo Anugerah (Studi Kasus pada Usaha Bidang *Chemical* di Surabaya)” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memahami dan menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam konteks dunia usaha, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang *chemical*, serta sebagai bentuk implementasi ilmu yang telah penulis peroleh selama masa studi. Penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik dari segi teknis maupun non-teknis. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikannya dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan moral maupun material:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik yang telah memberikan izin dan dukungan akademik dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos, MM, MA selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membimbing penulis selama menjalani proses akademik di lingkungan program studi.
3. Dr. Nurhadi, M.Si, selaku dosen yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat memiliki pemahaman yang mendalam dalam menyusun karya ilmiah ini.

4. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa mendoakan, mendukung secara moril maupun materiil, serta menjadi sumber semangat utama dalam perjalanan akademik penulis.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberikan motivasi, semangat, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar dapat menjadi perbaikan di masa mendatang serta sebagai landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi penulis sendiri, civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam bidang studi yang sama.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Gap Penelitian	16
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Strategi.....	16
2.2.2 Pemasaran.....	18
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.4 Tujuan Pemasaran	21
2.2.5 Strategi Pemasaran	22
2.2.6 Tahapan Strategi Pemasaran.....	23
2.2.7 Bauran Pemasaran	24
2.2.8 Penjualan	28

2.2.9	Analisis SWOT.....	30
2.3	Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Penentuan Informan	35
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4	Subyek dan Obyek Penelitian.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Observasi	38
3.5.2	Wawancara	39
3.5.3	Dokumentasi.....	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Analisis SWOT.....	40
3.6.2	Matriks SWOT	43
3.7	Uji Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Pengumpulan Data.....	51
4.2	Gambaran Umum	51
4.2.1	Profil Perusahaan.....	51
4.2.2	Logo Perusahaan	52
4.2.3	Struktur Perusahaan.....	53
4.3	Hasil Analisis	56
4.3.1	Kekuatan dan Kelemahan Internal CV Yosvindo Anugerah	57
4.3.2	Peluang dan Ancaman Eksternal CV Yosvindo Anugerah	59

4.2.4	Analisis SWOT.....	60
4.2.5	Analisis Matriks IFAS dan EFAS	61
4.2.6	Matriks SWOT	66
4.2.7	Uji Keabsahan Data.....	67
4.4	Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN 1 HASIL WAWANCARA		78
LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan <i>Chemical CV Yosvindo Anugerah</i>	5
Tabel 3.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	44
Tabel 3. 2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	47
Tabel 4.1 Tabel Matriks IFAS	61
Tabel 4. 2 Matriks EFAS	63
Tabel 4. 3 Matriks SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 3.1 Diagram Analisis Swot	42
Gambar 3.2 Matriks SWOT	44
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	53
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	54
Gambar 4.3 Diagram Matriks SWOT CV. Yosvindo Anugerah	65

ABSTRAK

Yoseph Santovino Roso, 20042010087, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Yosvindo Anugerah (Studi Pada Usaha Bidang Chemical Di Surabaya). Pembimbing Dr. Nurhadi, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Yosvindo Anugerah dalam upaya meningkatkan penjualan produk, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data melalui triangulasi teknik untuk menjamin validitas data. Informan penelitian tersebut terdiri dari informan kunci yaitu bapak Dwi Santoso sebagai pemilik perusahaan, pegawai pemasaran, pelanggan utama, konsumen lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama CV. Yosvindo Anugerah terletak pada kualitas produk yang baik dan pelayanan yang cepat, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya inovasi dalam promosi dan distribusi. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk kebersihan, sedangkan ancaman utama berasal dari tingginya persaingan dengan produk sejenis di pasar. Berdasarkan hasil analisis SWOT CV. Yosvindo Anugerah berada pada kuadran I (strategi pertumbuhan), yang berarti perusahaan memiliki peluang besar dengan kekuatan internal yang kuat. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yaitu dengan memperluas pasar, meningkatkan kegiatan promosi, serta menjaga kualitas produk untuk memperkuat posisi perusahaan di industri *chemical*.

Kata kunci: Analisis SWOT, CV. Yosvindo Anugerah, Penjualan produk, Strategi pemasaran.

ABSTRACT

Yoseph Santovino Roso, 20042010087, Marketing Strategy to Increase Sales of CV. Yosvindo Anugerah Products (A Study on Chemical Business in Surabaya). Dr. Nurhadi, M.Si

This study aims to determine and analyze the marketing strategies implemented by CV. Yosvindo Anugerah in an effort to increase product sales, as well as identify internal and external factors that influence the company's marketing activities. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through observation, interviews, and documentation. Data validity testing through technical triangulation to ensure data validity. The research informants consist of key informants, namely Mr. Dwi Santoso as the company owner, marketing employees, main customers, other consumers. Data analysis was carried out using a SWOT analysis to assess the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. The results of the study indicate that the main strength factor of CV. Yosvindo Anugerah lies in good product quality and fast service, while its weakness is the lack of innovation in promotion and distribution. From the external side, the biggest opportunity comes from increasing public awareness of the importance of hygiene products, while the main threat comes from high competition with similar products in the market. Based on the results of the SWOT analysis, CV. Yosvindo Anugerah is in quadrant I (growth strategy), which means the company has great opportunities with strong internal strengths. Therefore, the right strategy to implement is an aggressive strategy, namely by expanding the market, increasing promotional activities, and maintaining product quality to strengthen the company's position in the chemical industry.

Keywords: *SWOT analysis, CV. Yosvindo Anugerah, Product sales, Marketing strategi*