

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN DI MANOV KOPI MOJOKERTO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Putry Meysa Selvina**  
**NPM. 22042010181**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN DI MANOV KOPI MOJOKERTO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Putry Meysa Selvina**  
**NPM. 22042010181**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MANOV KOPI  
MOJOKERTO**

**Disusun Oleh:**


**PUTRY MEYSA SELVINA**  
**NPM. 22042010181**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing Utama**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA**  
**MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MANOV KOPI**  
**MOJOKERTO**

**Disusun Oleh :**

**Putry Mevsa Selvina**  
**NPM. 22042010181**


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 22 Mei 2026  
Menyetujui

**Pembimbing Utama**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**Tim Penguji**


**1. Ketua**

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
**NIP.198604172020122107**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**3. Anggota**

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

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

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putry Meysa Selvina  
NPM : 22042010181  
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 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 plagiasi pada Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi 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 2026  
Yang


Putry Meysa Selvina  
NPM.22042010181

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Manov Kopi Mojokerto”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah hadir dan memberikan arti dalam perjalanan penulis hingga berada di titik ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan banyak pelajaran berharga selama masa perkuliahan.

5. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mama, yang selalu menjadi rumah terbaik bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang selalu penuh, serta segala perjuangan yang diberikan untuk penulis sebagai putri semata wayangnya. Terima kasih karena telah mengusahakan begitu banyak hal tanpa pernah menuntut apa pun dari penulis. Terima kasih karena selalu percaya, menerima, dan mendukung penulis dalam keadaan apa pun. Semoga Ayah dan Mama selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang agar dapat terus menemani perjalanan hidup penulis ke depannya.
6. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih karena sudah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena tetap berjalan meskipun sering merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Tidak mudah melewati semua proses ini, tetapi penulis berhasil membuktikan bahwa semua perjuangan yang telah dilalui tidak sia-sia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 02 Mei 2026

Putry Meysa Selvina

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat.....	12
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Strategi.....	16
2.2.2 Pemasaran .....	17
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	18
2.2.4 Bauran Pemasaran .....	19
2.2.5 Analisis SWOT.....	22
2.2.6 Analisis Faktor IFAS-EFAS .....	24
2.2.7 Minat Konsumen .....	24
2.3 Kerangka Berpikir .....	26
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	28
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	29
3.3 Lokasi Penelitian .....	30
3.4 Objek dan Informan Penelitian.....	30
3.4.1 Objek Penelitian .....	30
3.4.2 Informan Penelitian .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.1 Observasi .....	34
3.6.2 Wawancara ( <i>In-depth Interview</i> ).....	34
3.6.3 Dokumentasi.....	35
3.6.4 Studi Pustaka .....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Teknik Analisis SWOT .....	36
3.7.2 Diagram SWOT .....	38
3.7 Matriks SWOT .....	39
3.8.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	39

3.8.2 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) .....	41
3.8 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	45
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan Manov Kopi Mojokerto.....	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	48
4.1.3 Logo Perusahaan .....	49
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	50
4.2. Hasil dan Penyajian Data.....	51
4.2.1 Identitas Informan .....	53
4.2.2 Hasil Wawancara .....	53
4.2.3 Analisis SWOT .....	62
4.3. Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS .....	64
4.3.1 Faktor Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> )..	65
4.3.2 Faktor Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> )	67
4.3.3 Diagram SWOT .....	69
4.3.4 Matriks Internal Eksternal .....	72
4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	74
4.3.6 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	76
4.4. Pembahasan .....	77
4.4.1 Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	77
4.4.2 Formulasi Strategi .....	84
4.4.3 Kendala yang Dihadapi .....	86
4.4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Pada <i>Coffee Shop</i> Manov Kopi Mojokerto.....	86
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren PDRB F&B Mojokerto 2020–2024 .....	2
Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Manov Kopi.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 3. 1 Diagram SWOT .....	38
Gambar 4. 1 Logo Manov Kopi Mojokerto .....	49
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Manov Kopi Mojokerto .....	50
Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT Manov Kopi Mojokerto .....	71
Gambar 4. 4 Matriks Internal Eksternal Manov Kopi Mojokerto.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Persaingan Coffee Shop di Kota Mojokerto .....	3
Tabel 3. 1 Matriks IFAS .....	40
Tabel 3. 2 Matriks EFAS .....	42
Tabel 3. 3 Tabel Jadwal Penelitian .....	45
Tabel 4. 1 Identitas Informan Manov Kopi Mojokerto .....	53
Tabel 4. 2 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Internal Strategis .....	65
Tabel 4. 3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....	66
Tabel 4. 4 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Eksternal Strategis .....	67
Tabel 4. 5 Matriks IFAS (External Factor Analysis Summary) .....	68
Tabel 4. 6 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal .....	69
Tabel 4. 7 Rumusan Strategi Matriks SWOT Manov Kopi Mojokerto .....	74
Tabel 4. 8 Matriks Alternatif Strategi SWOT .....	76
Tabel 4. 9 Perbandingan Hasil Penelitian pada Manov Kopi Mojokerto dengan Penelitian Terdahulu.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	97
Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	108
Lampiran 2.1 Lokasi Usaha dan Beberapa Fasilitas Manov Kopi Mojokerto.....	108
Lampiran 2.2 Menu dan Produk Manov Kopi Mojokerto.....	109
Lampiran 2.3 Wawancara Informan Penelitian Manov Kopi Mojokerto.....	110
Lampiran 3 Hasil Uji Turnitin.....	111

## ABSTRAK

**PUTRY MEYSA SELVINA, 22042010181, Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Manov Kopi Mojokerto.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan minat beli konsumen di Manov Kopi Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Analisis SWOT menghasilkan skor kekuatan sebesar 2,87 dan kelemahan 0,42, sedangkan peluang sebesar 3,02 dan ancaman 0,30. Matriks IFAS dan EFAS masing-masing menghasilkan skor 3,29 dan 3,32 yang menunjukkan kondisi internal yang kuat serta peluang eksternal yang mendukung. Berdasarkan matriks SWOT, Manov Kopi berada pada Kuadran I (grow and build) yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif. Strategi yang direkomendasikan adalah Strength–Opportunities (SO) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, SWOT, Minat Beli Konsumen.**

## ABSTRACT

**PUTRY MEYSA SELVINA, 22042010181, *Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Consumer Purchase Intention at Manov Kopi Mojokerto.*** This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy in increasing consumer purchase intention at Manov Kopi Mojokerto. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that the 7P marketing mix plays a significant role in enhancing consumer attraction and purchase intention. SWOT analysis reveals strength and weakness scores of 2.87 and 0.42, while opportunity and threat scores are 3.02 and 0.30, respectively. The IFAS and EFAS matrices yield scores of 3.29 and 3.32, indicating strong internal conditions and favorable external opportunities. The SWOT matrix positions Manov Kopi in Quadrant I (grow and build), suggesting an aggressive growth strategy. The recommended strategy is Strength–Opportunities (SO), which emphasizes leveraging internal strengths to optimize external opportunities in increasing consumer purchase intention.

***Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT, Purchase Intention***