

**ANALISIS *STRENGHT WEAKNESS OPORTUNITY THREAT* (SWOT) SEBAGAI
DASAR MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAMPOENG ROTI
CABANG MENGANTI -GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

DEWITA SARI

NPM : 15420001

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PELAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewita Sari

Npm : 15420001

Alamat : Perumahan Palem Pertiwi Blok O No 61, Menganti - Gresik

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ *Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada Kampong Roti Cabang Menganti- Gresik* “ .

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Gresik,

Yang membuat pernyataan



Dewita Sari

NPM : 15420001

SKRIPSI

ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPORTUNITY THREAT (SWOT)
SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA
KAMPOENG ROTI CABANG MENGANTI -GRESIK

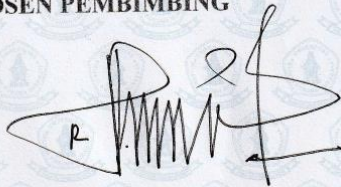
Diajukan Oleh

DEWITA SARI

NPM : 15420001

Telah disetujui dan diterima oleh :

DOSEN PEMBIMBING



Dr. TITIK INAYATI, SE, MM

Tanggal : 26 Juli 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, Msi

Tanggal : 26 Juli 2019

SKRIPSI

**ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPORTUNITY THREAT (SWOT)
SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA
KAMPOENG ROTI CABANG MENGANTI -GRESIK**

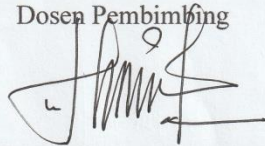
Dipersiapkan dan disusun oleh :

DEWITA SARI

NPM : 15420001

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. TITIK INAYATI, SE,MM

Dosen Penguji Utama



MAQBULA AROCHMAN,SE, M.Ak

Dosen Penguji Lain



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal.....26. Juli 2019.....

Ketua Program Studi



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasih sayangNya penulisan skripsi dengan judul “*ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPORTUNITY THREAT (SWOT) SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAMPOENG ROTI CABANG MENGANTI -GRESIK*” dapat diselesaikan dengan lancar tanpa hambatan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana (S-1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini. Secara khusus rasa terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Prof. H Sri Harmadji, dr. Sp.THT-KL(K). Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, Msi. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, M.M Selaku Dosen Wali yang telah membantu saya dalam menempuh perkuliahan.
4. Ibu Dr. Titik Inayati SE. MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Kepada Ibu dan Ayah yang senantiasa memberikan perhatian, semangat, serta dukungan moral maupun materi dan doa yang selalu dipanjatkan selalu.
8. Kepada kedua adik saya Dery dan Devina, terima kasih untuk support yang diberikan.
9. Kepada seluruh pihak Kampoeng Roti outlet Menganti-Gresik, yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikan penelitian ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan, terkhusus Manajemen A. Terima kasih Action Freak untuk kebersamaan selama 2 tahun terakhir ini, Serra, Indri, Thonson, Inna, Iffa, Matus, Sausan, Hafid. Serta manajemen F yang menemani di awal perkuliahan sampai semester 3.
11. Kepada para sahabat yang selalu memberi masukan dan semangat serta motivasi dikala down.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenaan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik saran dan masukan yang bersifat membangun. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, baik pihak penulis, perusahaan maupun pembaca. Demikian apabila terdapat kesalahan tulis, nama dan kata, penulis sampaikan permintaan maaf yang sebesar-besarnya.

Gresik, 14 juni 2017

Penulis,

Dewita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURATKETERANGAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMANPERSETUJUAN.	iii
KATAPENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
Sistematika Penelitian	5
BABII TELAAH PUSTAKA	6

Landasan Teori.	6
Pengertian Pemasaran.....	6
Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
Bauran Pemasaran.....	7
Tujuan Pemasaran.	12
Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
Tujuandan Fungsi Strategi Pemasaran	13
Jenis-jenis Strategi Pemasaran	14
Manajemen Strategi.....	15
Tahap Manajemen Strategi.	16
Analisis SWOT.	17
Matrik SWOT.	21
Strategi Bersaing	22
2.2.Penelitian Sebelumnya	26
2.3Kerangka Konseptual.....	32
BABIII METODE PENELITIAN	33
Pendekatan Penelitian.	34

Obyek dan Batasan Ruang Lingkup Penelitian.	34
Unit Analisis	35
Jenis dan Sumber Data.	35
Prosedur Pengumpulan Data.	36
Teknik Analisis Data.....	37
TahapMasukan (<i>Input Stage</i>).....	38
TahapPencocokan.....	41
Tahap Keputusan.....	42
BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	45
SejarahKampoeng Roti.....	45
Visidan Misi.....	45
Struktur Organisasi.....	46
Faktor-faktor Lingkungan Internal.	60
Faktor-faktor Lingkungan Eksternal.....	66
Analisis Internal dan Eksternal.....	68
Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.	68
Kekuatan	68

Kelemahan	69
Peluang	70
Ancaman	71
Matrik IFE dan EFE.....	72
Matrik IFE.....	72
Matrik EFE	74
Matrik SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	75
Matrik IE (<i>Internal dan Eksternal</i>).....	77
Analisis Strategi.....	78
Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	82
Kesimpulan.....	83
Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bagan Matrik IFE (Internal Faktor Evaluasi)	40
Tabel3.2 Bagan Matrik EFE (Eksternal Faktor Evaluasi).....	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Menu Kampoeng Roti	62
Tabel 4.2 Evaluasi Faktor Internal	72
Tabel 4.3 Evaluasi Faktor Eksternal	74
Tabel 4.4 Perhitungan Luas Matrik dan Prioritas Strategi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Matrik SWOT	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kampoeng Roti.....	46
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk	50
Gambar 4.4 Hasil Kuesioner Responden tentang Produk (1).....	50
Gambar 4.5 Hasil Kuesioner Responden tentang Produk (2).....	51
Gambar 4.6 Hasil Kuesioner Responden tentang Produk (3).....	51
Gambar 4.7 Hasil Kuesioner Responden tentang Produk (4).....	52
Gambar 4.8 Hasil Kuesioner Responden tentang Produk (5).....	52
Gambar 4.9 Hasil Kuesioner Responden tentang Harga (1)	53
Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Responden tentang Harga (2)	53
Gambar 4.11 Hasil Kuesioner Responden tentang Distribusi (1).....	54
Gambar 4.12 Hasil Kuesioner Responden tentang Distribusi (2).....	54

Gambar 4.13 Hasil Kuesioner Responden tentang Promosi (1) 55

Gambar 4.14 Hasil Kuesioner Responden tentang Promosi (2)... 56

Gambar 4.15 Hasil Kuesioner Responden tentang Promosi (3) 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Wawancara Penelitian Kampoeng Roti

Lampiran II : Kuesioer Pembobotan Kampoeng Roti

Lampiran III : Kuesioner Konsumen Kampoeng Roti

Lampiran IV : Daftar Produk Kampoeng Roti

Lampiran V : Daftar Harga Produk Kampoeng Roti

Lampiran VI : Daftar Outlet Kampoeng Roti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Kampoeng Roti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Analisis SWOT. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pihak Kampoeng Roti, Responden yang dipilih adalah *Manager*, *Supervisor* dan *Staff Outlet*, Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* (sampel tidak acak) dengan *insidental sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 30 orang

Sebelum dilakukan pengujian harus mengetahui perhitungan dari jumlah total kuesioner dan diolah kedalam matriks IFE dan matrik EFE. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor 3,16 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor 2,96. Dan hasil pemetaan pada matrik SWOT memperlihatkan bahwa Outlet Kampoeng Roti Menganti-Gresik dalam pemasarannya menempati posisi kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *Strong Competitive Position* (Posisi Persaingan Kuat) dengan Strategi Prioritas Pertumbuhan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, analisi SWOT, matrik SWOT, strategi bersaing

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the most appropriate strategy in increasing sales volume in Kampoeng Roti. The analysis used in this study was to use the SWOT Analysis method. The respondents in this study were divided into two, namely the Kampoeng Roti party, the selected respondents were Supervisors and Outlet Staff, while the sampling technique used a non probability sampling method with incidental sampling, the sample used was 30 people

Before testing, it must know the calculation of the total number of questionnaires and process them into the IFE matrix and EFE matrix. Based on the results of the analysis of internal factors using the IFE matrix a score of 3.16 was obtained and the results of the external factor analysis using the EFE matrix obtained a score of 2.96. And the results of the mapping on the SWOT matrix show that the Kampoeng Roti Menganti-Gresik Outlet in its marketing occupies quadrant I position. This shows that the company is in a Strong Competitive Position with a Growth Priority Strategy.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, SWOT matrix, competitive strategy

