

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO MOTHERCARE ELC
AEON MALL SENTUL**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

ANGGA KRISMANTO
NIM : 241190742



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO MOTHERCARE ELC AEON MALL SENTUL

Oleh:

Nama : Angga Krismanto
NIM : 2411907422
Program studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 10 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Andini

Maya Andini Kartikasari, SP., MM

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO MOTHERCARE ELC
AEON MALL SENTUL**

Oleh:

Nama : Angga Krismanto
NIM : 2411907422
Program studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Agustus 2023
Waktu : 15.40 – 17.00 WIB

YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM

Anggota : Yumartono, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANGGA KRISMANTO
NIM : 2411907422
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3271050107000029
Alamat : Kp. Mandala Rt 02 Rw 09 Desa Ciparigi Kecamatan
Bogor Utara Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul ini merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau menginformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 10 Agustus 2023

ANGGA KRISMANTO

ABSTRAK

ANGGA KRISMANTO. NIM 2411907422. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal, alternatif strategi serta prioritas strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis lingkungan internal (IFE) analisis lingkungan eksternal (EFE), Matriks Internal Eksternal (IE) untuk menentukan posisi perusahaan, Matriks SWOT yang digunakan untuk menentukan beberapa alternatif strategi, serta matriks QSPM untuk menentukan prioritas alternatif strategi.

Hasil penelitian yang di peroleh dari matriks IFE dan EFE, dengan total skor terbobot Matriks IFE Mothercare ELC Aeon Sentul sebesar 3,1 menggambarkan bahwa internal dari Mothercare ELC Aeon Mall Sentul berada pada sel kuat melebihi 3.0. Total skor terbobot Matriks EFE sebesar 3,5 menggambarkan bahwa internal dari Mothercare ELC Aeon Mall Sentul berada pada sel kuat melebihi 3.0. Maka hal ini menggambarkan bahwa Mothercare ELC Aeon Mall Sentul berada pada kuardan I yaitu tumbuh dan membangun (*Grow and Build*) dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT terdapat lima strategi alternatif yaitu strategi (SO) Yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas produk, variasi produk dan memperkenalkan program member yang dimiliki untuk meningkatkan perkembangan industri retail fashion dan perkembangan teknologi industri retail. (WO) Dengan menambah kembali pemberian diskon serta menambah pengetahuan produk karyawan demi bisa memenuhi kebutuhan perlengkapan Ibu dan Anak karena meningkatnya Areal Pemukiman di kawasan Sentul dan Aeon Mall Sentul yang semakin dikenal hingga daerah diluar Kota/Kabupaten Bogor. (ST) Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperkenalkan benefit dari member kanmo circle kepada setiap pengunjung yang berbelanja untuk mengatasi ancaman adanya program promosi yang menarik dari kompetitor dan kompetitor yang menjual barang serupa dari merek berbeda dengan harga yang jauh lebih murah. (WT) Mengoptimalkan kembali ruangdisplay produk dan meningkatkan pengetahuan produk karyawan agar bisa menghindari ancaman dari kompetitor yang memiliki modal lebih besar untuk mengikuti setiap event yang diadakan pihak mall.

Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman pada Mothercare ELC Aeon Mall Sentul.

ABSTRACT

ANGGA KRISMANTO. NIM 2411907422. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales at the Mothercare ELC Aeon Mall Sentul Store

This study aims to determine internal factors, external factors, alternative strategies and strategic priorities that can be used to increase sales at the Mothercare ELC Aeon Mall Sentul store. The research method used is qualitative research. Data analysis techniques use internal environmental analysis (IFE) external environment analysis (EFE), Internal External (IE) Matrix to determine the company's position, SWOT Matrix which is used to determine several alternative strategies, and QSPM matrix to determine priority alternative strategies.

The research results obtained from the IFE and EFE matrices, with a total weighted IFE Matrix Aeon Sentul IFE score of 3.1 illustrates that the internals of the Mothercare ELC Aeon Mall Sentul are in strong cells exceeding 3.0. The total EFE Matrix weighted score of 3.5 illustrates that the internal Mothercare ELC Aeon Mall Sentul is in a strong cell exceeding 3.0. So this illustrates that Mothercare ELC Aeon Mall Sentul is in quadrant I, namely growing and building (Grow and Build) with alternative strategies of market penetration and product development. The results obtained from the SWOT matrix are five alternative strategies, namely (SO) strategy, namely by increasing product quality, product variety and introducing member programs to enhance the development of the fashion retail industry and the development of retail industry technology. (WO) By adding additional discounts and increasing employee product knowledge in order to be able to meet the needs of Mother and Child equipment due to the increasing Residential Areas in the Sentul area and Aeon Mall Sentul which are increasingly known to areas outside the City/District of Bogor.(ST) Improving good relations with customers and introducing the benefits of being a Kanmo Circle member to every shopper to overcome the threat of attractive promotional programs from competitors and competitors who sell similar goods from different brands at much cheaper prices.(WT) Re-optimizing product display space and increasing employee product knowledge in order to avoid threats from competitors who have more capital to participate in every event held by the mall.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats to Mothercare ELC Aeon Mall Sentul

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karuniaNya yang berlimpah-limpah dan hikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penelitian dan penulisan ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'I, SE., M.Sc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Yang memimpin STIE GICI menjadi berkembang lebih baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Ibu Maya Andini Kartikasari, SP., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun proposal dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan baik.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun terimakasih atas semangat dukungan dan kerja samanya.

8. Ibu Ika Atika selaku Manajer Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Kedua Orangtua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun proposal dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih banyak memerlukan perbaikan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aminn

Depok, 10 Agustus 2023
Penulis,

ANGGA KRISMANTO
NIM: 2411907422

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTARABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Perumusan Strategi	8
2.1.3 Manfaat Strategi.....	9
2.1.4 Pengertian Pemasaran	10
2.1.5 Tujuan Pemasaran	11
2.1.6 Strategi Pemasaran	11
2.1.7 Promosi Pemasaran	13
2.1.8 Strategi Promosi Dalam Pemasaran	14
2.1.9 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.10 Strategi Pemuasan Pelanggan	15
2.2 Formulasi Strategi.....	17
2.2.1 Analisis SWOT	17
2.2.2 Matrik SWOT	19
2.2.3 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	19
2.2.4 <i>Matriks External Factor Evaluation (EFE)</i>	20
2.2.5 Matriks Internal-External	21
2.2.6 QSPM.....	22
2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 29

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Informan Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Metode Analisis	31
3.6.1 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE.....	32
3.6.2 Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT.....	32
3.7 Analisis Matriks QSPM.....	34
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.2 Analisis Lingkungan Internal.....	38
4.2.1 Sumber Daya Manusia	38
4.2.2 Pemasaran	39
4.3 Analisis lingkungan Eksternal	42
4.3.1 Lingkungan Jauh.....	42
4.3.2 Lingkungan Industri.....	44
4.4 Identifikasi Faktor Internal Eksternal	46
4.4.1 Kekuatan	46
4.4.2 Kelemahan	50
4.4.3 Peluang.....	52
4.4.4 Ancaman	53
4.5 Analisis Matriks IFE dan EFE	55
4.5.1 Matriks IFE	55
4.5.2 Matriks EFE	56
4.6 Analisis Matriks IE	58
4.7 Matriks SWOT.....	60
4.7.1 Strategi SO (strenghts-opportunities).....	62
4.7.2 Strategi WO (weakness-opportunities).....	62
4.7.3 Strategi ST (srenghts-threats).....	62
4.7.4 Strategi WT (Weakness-Threats).....	63
4.8 Analisis QSPM	63
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2022	2
Tabel 2.1 Matriks SWOT	19
Tabel 2.2 Matriks QSPM	23
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Rencana Pelaksanaan	29
Tabel 3.2 Matriks SWOT	33
Tabel 3.3 Matriks QSPM	34
Tabel 4.1 Produk unggulan	41
Tabel 4.2 Perbandingan Harga	41
Tabel 4.3 Matriks IFE Mothercare ELC Aeon Mall Sentul	55
Tabel 4.4 Matriks EFE Mothercare ELC Aeon Mall Sentul	57
Tabel 4.5 Matriks SWOT	61
Tabel 4.6 Hasil QSPM	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mothercare ELC Aeon Mall Sentul City	37
Gambar 4.2 Matriks IE Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	75
Lampiran 2 Hasil Penilaian Bobot Kuesioner Internal Dan Eksternal	76
Lampiran 3 Hasil Penilaian IFE Dan EFE	92
Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner QSPM.....	93
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	102
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi	103
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	104
Lampiran 8 Dokumentasi.....	105