

**ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN TOKO KUE
MAJESTY TASTY DI PLATFORM TIKTOK**

***SWOT ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY FOR
MAJESTY TASTY BAKERY ON TIKTOK***

Oleh
Nuryanti Herlina Hartono
61201022009093

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN TOKO KUE
MAJESTY TASTY DI PLATFORM TIKTOK**

***SWOT ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY FOR
MAJESTY TASTY BAKERY ON TIKTOK***

**Oleh:
NURYANTI HERLINA HARTONO
61201022009093**

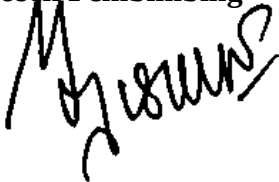
SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 09 Juli 2026

Dosen Pembimbing



**Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM
NUPTK : 5557755656137053**

Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Henky Hedrawan, M.M, M.Si
NUPTK : 7048743644130093**

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

**Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E, M.S.
NIDN: 2017065701**

**ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN TOKO KUE
MAJESTY TASTY DI PLATFORM TIKTOK**

***SWOT ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY FOR
MAJESTY TASTY BAKERY ON TIKTOK***

**Oleh:
NURYANTI HERLINA HARTONO
61201022009093**

SKRIPSI

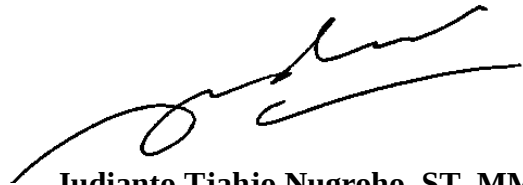
Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 09 Juli 2026

Ketua Penguji



**Fajar Pitaloka, SE, MM
NUPTK : 2555762663130173**

Anggota Penguji



**Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM
NUPTK : 7438749650130113**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Henky Hendrawan, M.M, M.Si
NUPTK : 7048743644130093**

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Nuryanti Herlina Hartono

N I M : 61201022009093

Judul Skripsi : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Toko Kue
Majesty Tasty di Platform TikTok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) yang saya pergunakan adalah: ChatGPT Deepseek, dan NapkinAI, TIDAK digunakan untuk pengolahan data statistik, melainkan hanya sebagai alat bantu penyusunan bahasa, parafrase akademik, dan perumusan kalimat.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 09 Juli 2026

Nuryanti Herlina Hartono

61201022009093

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Nuryanti Herlina Hartono
N I M : 61201022009093
Judul Skripsi : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Toko Kue Majesty Tasty di Platform TikTok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Toko Kue Majesty Tasty di Platform TikTok ini merupakan hasil 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, mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan 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 keserjanaan saya apabila dikemudian hari diketshui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 09 Juli 2026

Nuryanti Herlina Hartono
61201022009093

Nama : Nuryanti Herlina Hartono
NIM : 61201022009093
Judul : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Toko Kue Majesty Tasty
di Platform TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal Toko Kue Majesty Tasty melalui pendekatan SWOT, merumuskan segmentasi, target pasar, dan positioning (STP), serta menyusun strategi pemasaran terintegrasi. Menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan posisi peneliti sebagai *insider researcher*, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan SWOT, STP, IFAS/EFAS, IE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama pada rasa premium dan fleksibilitas *customisasi*, kelemahan pada kapasitas produksi terbatas (20 order/hari) dan *conversion rate* rendah (0,9%), peluang terbesar dari tren viral TikTok dan pasar hampers korporat, serta ancaman dari persaingan tinggi dan perubahan algoritma. Skor IFAS 2,33 dan EFAS 2,67 menempatkan usaha pada Kuadran III (strategi tumbuh dan membangun), dengan prioritas strategi utama berupa perbaikan *branding* dan kemasan, peningkatan kapasitas produksi, serta optimalisasi TikTok Shop dan *live commerce*. Simpulannya, strategi pemasaran terintegrasi yang mengutamakan perbaikan kelemahan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal sangat diperlukan bagi keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT, STP, Strategi Pemasaran, TikTok, UMKM Kuliner

Name : Nuryanti Herlina Hartono
Student ID : 61201022009093
Title : SWOT Analysis and Marketing Strategy for Majesty Tasty Bakery
on TikTok Platform

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors of Majesty Tasty Bakery using SWOT, formulate segmentation, targeting, and positioning (STP), and develop an integrated marketing strategy. Employing a qualitative case study method with the researcher as an insider, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using SWOT, STP, IFAS/EFAS, IE, and QSPM. Results show main strengths are premium taste and customization flexibility, weaknesses are limited production capacity (20 orders/day) and low conversion rate (0.9%), opportunities lie in TikTok viral trends and corporate hampers market, while threats come from intense competition and algorithm changes. IFAS score of 2.33 and EFAS score of 2.67 place the business in Quadrant III (grow-and-build strategy), with top strategic priorities being branding and packaging improvement, production capacity enhancement, and TikTok Shop and live commerce optimization. The study concludes that an integrated marketing strategy prioritizing internal weakness improvement while seizing external opportunities is essential for business sustainability.

Keywords: SWOT Analysis, STP, Marketing Strategy, TikTok, Culinary MSMEs

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan. MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah kampus dengan cukup baik.
4. Bapak Muhammad Aziz Winardi N.ST.MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajarkan penulis.
6. Suami tercinta, Thomas Tanalepy, Terima kasih yang tulus atas jerih payah dan dukungan finansial yang telah membiayai seluruh perkuliahan penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini. Terima kasih juga atas semangat, dorongan, serta kehadirannya yang selalu menghibur dan menguatkan penulis di setiap langkah penyusunan skripsi.
7. Kepada ibunda Erlis lisnawaty serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, doa restu serta kasih sayangnya hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Adik perempuan tercinta, Pinky Vidya Adriana, S.T., yang telah menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus mengejar pendidikan dan karir. Semoga Tuhan selalu memberkahi langkah kita bersama
9. Teman-teman mahasiswa angkatan 2022 terkhusus The PowerPuff Girl yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.

10. Untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, penulis ucapkan juga terimakasih atas segala bantuan dan sarannya.
11. Terakhir, untuk diri sendiri, Elin kecil di dalam diri Nuryanti Herlina Hartono. Terima kasih telah bertumbuh sejauh ini, terimakasih telah memilih untuk tetap melangkah pelan di tengah badai ketakutan dan keraguan, dan untuk semua luka yang telah sembuh, doa yang perlahan menemukan jalannya, dan perjuangan yang akhirnya sampai tujuan, mari dirayakan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat. Namun penulis menyadari masih ada kekurangan dalam hal kemampuan dan berharap segala masukan kritik dan saran untuk mengembangkan tugas akhir ini lebih lanjut.

Depok, 09 Juli 2026

Nuryanti Herlina Hartono
61201022009093

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1. Definisi dan Konsep Dasar.....	7
2.1.2. Strategi Pemasaran	7
2.2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	7
2.2.1. Definisi dan Konsep Dasar SWOT	7
2.2.2. Komponen Analisis SWOT.....	8
2.2.3. Matriks SWOT	9
2.2.4. Integrasi SWOT dengan Metode Lain	9
2.2.5. Matriks IFAS dan EFAS	10
2.3. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	12
2.3.1. Definisi dan Konsep Dasar STP	12
2.3.2. Segmenting (Segmentasi Pasar).....	13
2.3.3. Targeting (Menentukan Target Pasar).....	14
2.3.4. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)	15
2.4. Penelitian Terdahulu	15

2.4.1. Matriks Penelitian Terdahulu	15
2.4.2. Analisis Kesenjangan Penelitian (Research Gap)	18
2.5. Kerangka Pemikiran.....	20
2.5.1. Landasan Penyusunan Kerangka.....	20
2.5.2. Model Kerangka Pemikiran.....	20
2.5.3. Penjelasan Kerangka	21
2.6. Proposisi Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	24
3.2.1. Objek Penelitian	24
3.2.2. Subjek Penelitian (Informan)	25
3.3. Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1. Jenis Data	27
3.3.2. Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	28
3.4.2. Observasi Partisipatif	28
3.4.3. Dokumentasi.....	29
3.5. Instrumen Penelitian.....	29
3.5.1. Pedoman Wawancara	29
3.5.2. Lembar Observasi	30
3.5.3. Catatan Lapangan dan Jurnal Reflektif	30
3.5.4. Alat Bantu Teknis.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1. Tahap 1: Analisis SWOT	31
3.6.2. Tahap 2: Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	32
3.6.3. Tahap 3: Integrasi dan Perumusan Strategi.....	33
3.6.4. Alur Analisis Data Terintegrasi.....	34
3.7. Uji Keabsahan Data.....	34
3.7.1. Kredibilitas (Credibility)	34
3.7.2. Transferabilitas (Transferability)	35
3.7.3. Dependabilitas (Dependability).....	35
3.7.4. Konfirmabilitas (Confirmability)	36
3.8. Jadwal Penelitian.....	36
3.9. Etika Penelitian	37
3.10. Keterbatasan Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Toko Kue Majesty Tasty	39

4.1.1.	Sejarah dan Latar Belakang Usaha.....	39
4.1.2.	Visi, Misi, dan Target Usaha.....	39
4.1.3.	Produk Unggulan dan Karakteristik.....	40
4.1.4.	Kapasitas Produksi dan Kinerja di TikTok	40
4.2.	Analisis Lingkungan Perusahaan	41
4.2.1.	Lingkungan Eksternal	41
4.2.2.	Lingkungan Internal	42
4.3.	Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	44
4.3.1.	Segmentasi Pasar (Segmenting)	44
4.3.2.	Target Pasar (Targeting).....	45
4.3.3.	Positioning.....	46
4.4.	Rumusan Strategi Pengembangan Usaha.....	47
4.4.1.	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	47
4.4.2.	Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).....	47
4.4.3.	Matriks IE (Internal – Eksternal)	48
4.4.4.	Matriks SWOT dan Alternatif Strategi	48
4.4.5.	Matriks QSPM dan Prioritas Strategi.....	49
4.5.	Implikasi Manajerial	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		53
5.1.	Simpulan	53
5.1.	Saran.....	55
5.1.1.	Saran bagi Pemilik Toko Kue Majesty Tasty.....	55
5.1.2.	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	56
5.2.	Nilai dan Kontribusi Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Komponen Analisis SWOT	8
Tabel 2.2. Format Matriks IFAS (akan diisi di Bab IV)	11
Tabel 2.3. Format Matriks EFAS (akan diisi di Bab IV)	12
Tabel 2.4. Kriteria Segmentasi yang Efektif	13
Tabel 2.5. Jenis-jenis Segmentasi	13
Tabel 2.6. Strategi Targeting.....	14
Tabel 2.7. Dimensi Positioning.....	15
Tabel 2.8. Matriks Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.9. Analisis Kesenjangan Penelitian	18
Tabel 3.1. Profil Singkat @majesty.tasty.....	25
Tabel 3.2. Subjek Penelitian (Informan)	26
Tabel 3.3. Jadwal Wawancara.....	28
Tabel 3.4. Pedoman Wawancara (Garis Besar)	30
Tabel 3.5. Lembar Observasi	30
Tabel 3.6. Kontribusi Sumber Analisis untuk Strategi	33
Tabel 3.7. Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1. Segmentasi Pasar Majesty Tasty	44
Tabel 4.2. Matriks IFAS Majesty Tasty	47
Tabel 4.3. Tabel 4.2 Matriks EFAS Majesty Tasty.....	47
Tabel 4.4. Matriks SWOT Majesty Tasty	49
Tabel 4.5. Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Gambar 3.1. Alur Analisis Data Terintegrasi.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Bobot IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) Dengan Metode Paired Comparison	61
Lampiran 2. Perhitungan Bobot EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>) ...	62
Lampiran 3. Perhitungan Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	63
Lampiran 4. Data Pendukung Lainnya	65
Lampiran 5. Transkrip Wawancara (Ringkasan pokok-pokok pikiran). Informan 1 – Pemilik Usaha (Nuryanti Herlina Hartono)	66
Lampiran 6. Pedoman Wawancara	69
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	72
Lampiran 8. Cek Plagiasi 1	73
Lampiran 9. Cek Plagiasi 2	74
Lampiran 10. Kartu Bimbingan	75
Lampiran 11. Biodata Diri	76