



**STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGGUNAKAN ANALISIS STRENGTHS,
WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, DAN TREATHS
(SWOT) PADA PHYNICI RESTO KUDUS**

Oleh :

MUHAMMAD FATHUROZI

2016-11-189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, DAN TREATHS (SWOT)
PADA PHYNICI RESTO KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengudi Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Al Insyira:5)

“Allah mencintai orang yang bekerja yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

(H.R. Thabrani)

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya, ia akan memotongmu (menggиласmu)”

(H.R. Muslim)

Ku persembahkan karya ini untuk :

1. *Bapak dan ibu yang tersayang.*
2. *Seluruh keluargaku yang tersayang.*
3. *Sahabat seperjuanganku.*
4. *Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Dan Treaths* (Swot) Pada Phynici Resto Kudus”. Skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mohammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staff karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.



ABSTRAKSI

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS *STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, DAN TREATHS (SWOT)* PADA PHYNICI RESTO KUDUS

**MUHAMMAD FATHUROZI
NIM 2016-11-189**

**Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA.**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Persaingan ketat menuntut perusahaan harus mempunyai strategi keunggulan daya saing yang tepat dengan tujuan mampu bersaing dipasaran. Strategi daya saing dapat ditentukan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu alat ukur yang efektif untuk menentukan strategi perusahaan dengan membandingkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang ada pada perusahaan tersebut. Analisis lingkungan internal menghasilkan SAP dan ETOP dapat diketahui posisi strategi perusahaan. Dari hasil SAP dan ETOP dapat diketahui posisi strategi perusahaan tersebut.

Analisis SAP pada Phynici Resto Kudus mempunyai sebesar nilai 3,61 artinya menunjukkan posisi aman dan analisis ETOP nya mempunyai nilai EOE sebesar 2,20 dan nilai ETE sebesar 1,32 yang artinya menunjukkan NCmN Yng tidak cukup berarti atas faktor lingkungan ekonomi dan pesaing. Dari analisis SWOT diketahui bahwa strategi pemasaran Phynici Resto Kudus adalah Strategi Agresif Konsentrasi dengan mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi agar dapat melayani pasar lebih luas atau lebih banyak lagi.

Kata kunci: strategi pemasaran, SAP, ETOP.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY USING STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, AND THREATS (SWOT) ANALYSIS OF THE PHYNICI RESTO KUDUS

**MUHAMMAD FATHUROZI
NIM 2016-11-189**

**Guidance Lecturer : 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd., MM.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA.**

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT**

Tight competition demands that companies have the right competitive advantage strategy with the aim of being able to compete in the market. Competitiveness strategies can be determined through a SWOT analysis. SWOT analysis is an effective measuring tool for determining company strategy by comparing the internal and external environments that exist in the company. Analysis of the internal environment produces SAP and ETOP which can determine the company's strategic position. From the results of SAP and ETOP, the strategic position of the company can be seen.

SAP analysis on Phynici Resto Kudus has a value of 3.61, which means that it shows a safe position and its ETOP analysis has an EOE value of 2.20 and an ETE value of 1.32 which means that NCmN is not significant enough for economic environmental factors and competitors. From the SWOT analysis, it is known that Phynici Resto Kudus' marketing strategy is a Concentration Aggressive Strategy by directing the resources and funds owned to increase the amount of production in order to serve a wider or more market.

Keywords: *marketing strategy, SAP, ETOP.*

D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pemasaran.....	11
2.2. Bauran Pemasaran	19
2.3. Aspek Analisis SWOT	27
2.4. Penelitian Terdahulu.....	32
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Variabel Penelitian	41
3.3. Definisi Operasional Variabel	42
3.4. Jenis dan Sumber Data	44
3.5. Populasi dan Sampel.....	45
3.6. Metode Pengumpulan Data	47
3.7. Uji Instrumen.....	48
3.8. Pengolahan Data.....	53
3.9. Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2. Penyajian Data.....	65
4.3. Analisis Data	82
4.4. Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran-saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar menu Phynici Resto Kudus.....	4
Tabel 1.2. Target dan Realisasi jumlah pembelian Phynici Resto Kudus Bulan Januari-September 2019	5
Tabel 2.1. Matriks SWOT	28
Tabel 2.2. IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	30
Tabel 2.3. EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	31
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Internal	49
Tabel 3.2. Hasil Uji Valitas Eksternal.....	50
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Internal.....	52
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Eksternal	52
Tabel 3.5. Matrik SWOT.....	57
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Internal Produk	68
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Internal Harga	69
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Internal Promosi.....	70
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Internal <i>Value</i>	71

Tabel 4.9. Frekuensi Variabel Internal <i>Imitability</i>	72
Tabel 4.10. Frekuensi Variabel Internal <i>Durability</i>	73
Tabel 4.11. Frekuensi Variabel Internal <i>Transferability</i>	74
Tabel 4.12. Frekuensi Variabel Eksternal Konsumen.....	75
Tabel 4.13. Frekuensi Variabel Eksternal Lingkungan Ekonomi	76
Tabel 4.14. Frekuensi Variabel Eksternal Sosial Budaya	77
Tabel 4.15. Frekuensi Variabel Eksternal Pesaing.....	78
Tabel 4.16. Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran	83
Tabel 4.17. Perhitungan Nilai Peluang Kelemahan Pemasaran	88
Tabel 4.18 Perhitungan Nilai Ancaman Pemasaran.....	91
Tabel 4.19 Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik.....	95
Tabel 4.20. Matrik ETOP	97
Tabel 4.21. Matrik Posisi SWOT	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4.1.. Matriks ETOP	101
Gambar 4.2.. Matriks posisi SWOT	102

