



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA USAHA  
KUE WALI DI DESA MIJEN KALIWUNGU KUDUS**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan oleh :

**MOCHAMAD MAULANA**

**NIM 2018-11-310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA USAHA  
KUE WALI DI DESA MIJEN KALIWUNGU KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :  
**MOCHAMAD MAULANA**  
**NIM 2018-11-310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA  
USAHA KUE WALI KUDUS**

Nama : Mochamad Maulana  
NIM : 201811310  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, Agustus 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M.)  
NIDN. 0625076401

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



(Dr. Kertan Sumekar, S.E., M.M.)  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.)  
NIDN. 0022038001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”*

*(QS. Al Baqarah, 284)*

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah.*

*(HR.Turmudzi)*

Persembahan :

1. Orang tua yang tersayang
2. Sahabat-sahabatku
3. Teman seangkatan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Almamater Universitas Muria Kudus

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wali Di Desa Mijen Kaliwungu Kudus” sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof.Dr.Ir. Darsono,M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

7. Teman teman Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018 yang telah sama sama berjuang dalam menuntut ilmu dan berbagi pengalamannya selama perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, Juli 2023

Penulis,

Mochamad Maulana

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA USAHA KUE WALI DI DESA MIJEN KALIWUNGU KUDUS**

**MOCHAMAD MAULANA  
NIM 2018-11-310**

Dosen  
Pembimbing

1. Dr.Drs.H.Joko Utomo.,M.M

2. Indah  
Prasetyaningrum.,S.E.M.M

Dwi

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

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal, menentukan posisi strategi pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus. Fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 135 konsumen dan 11 karyawan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategis pemasaran Usaha Kue Wali Kudus memiliki faktor internal SAP (Strategic Advantage Profile Analysis) dengan total bobot 3,68 untuk faktor produk, harga, promosi dan lokasi. Pemasaran toko kue Wali Kudu dalam matriks SWOT: SAP dalam posisi yang menguntungkan sedangkan ETOP dalam bisnis yang matang, sehingga posisi pasar Wali Kudu dalam posisi investasi. Strategi konsentrasi agresif digunakan dalam strategi pemasaran usaha kue Wali Kudus, dimana sumber daya staf dan dana digunakan dengan cara ini untuk meningkatkan volume produksi untuk melayani pasar yang lebih luas atau lebih.

**Kata kunci: SAP, ETOP, ETE dan SWOT**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE CONSUMER PURCHASE POWER IN WALI CAKE BUSINESS IN MIJEN KALIWUNGU KUDUS VILLAGE**

**MOCHAMAD MAULANA  
NIM 2018-11-310**

Dosen  
Pembimbing

1. Dr.Drs.H.Joko Utomo.,M.M

2. Indah  
Prasetyaningrum.,S.E.M.M

Dwi

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM  
OF MANAGEMENT**

*This study aims to determine the internal and external environment, determine the position of the marketing strategy and determine the right marketing strategy for the Wali cake business in Mijen Kaliwungu Kudus Village. The focus of this research is marketing strategy using SWOT analysis. Participants in this study consisted of 135 consumers and 11 employees. The data collection method in this study used a questionnaire. Analysis of the data used SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy of the Wali Kudus Cake Business had SAP (Strategic Advantage Profile Analysis) internal factors with a total weight of 3.68 for product, price, promotion and location factors. Wali Kudu cake shop marketing in SWOT matrix: SAP is in a profitable position while ETOP is in a mature business, so Wali Kudu's market position is in an investment position. An aggressive concentration strategy is used in the marketing strategy of the Wali Kudus cake business, where staff and financial resources are used in this way to increase production volume to serve a wider or wider market.*

**Keywords: SAP, ETOP, ETE and SWOT**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Strategi pemasaran .....	8
2.2. Analisis SWOT.....	19
2.3. Menentukan Posisi Strategi .....	20
2.4. Penelitian Terdahulu.....	26
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32

	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Rancangan Penelitian .....	34
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.4. Populasi dan Sampel .....	40
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6. Uji Instrumen.....	41
3.7. Pengolahan Data .....	43
3.8. Metode Analisis Data .....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deeskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2. Penyajian Data .....	49
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	62
4.4. Analisis Data .....	65
4.5. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik .....	20
Tabel 1.2. Matriks ETOP .....	24
Tabel 1.3. Matriks SWOT.....	26
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Internal Produk.....	52
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Internal Harga.....	53
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Internal Promosi .....	54
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Internal Tempat .....	55
Tabel 4.9. Frekuensi Variabel Eksternal Pemasok .....	56
Tabel 4.10. Frekuensi Variabel Eksternal Kebijakan Pemerintah .....	57
Tabel 4.11. Frekuensi Variabel Eksternal Lingkungan Ekonomi.....	58
Tabel 4.12. Frekuensi Variabel Eksternal Pesaing .....	59
Tabel 4.13. Frekuensi Variabel Eksternal Pemasok .....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Internal .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Eksternal.....	66
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Internal .....	66

Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Eksternal.....	68
Tabel 4.18 Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Usaha Kue Wali Kudus.....	72
Tabel 4.19. Perhitungan Nilai Peluang Pemasaran Usaha Kue Wali Kudus.....	74
Tabel 4.20. Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik Usaha Kue Wali .	79
Tabel 4.21. Matrik ETOP Pemasaran Usaha Kue Wali Kudus .....	80
Tabel 4.22. Matriks Posisi SWOT Usaha Kue Wali Kudus .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wali Di Desa Mijen Kaliwungu Kudus.....	33
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----