

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO
BUAH MONIC KOTA CURUP**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

M. FACHRURROZY
NPM.1961201107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BUAH MONIC KOTA CURUP



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

M. FACHRURROZY
NPM.1961201107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO
BUAH MONIC KOTA CURUP



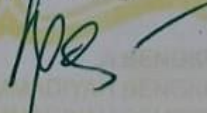
SKRIPSI

Diajukan Oleh:

M. FACHRURROZY
NPM.1961201107

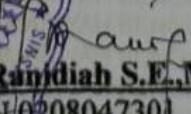
Disetujui Oleh:

Pembimbing


Dr. Onsardi, M.M
NIDN: 020105665.01

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Furgonti Rindiah S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO
BUAH MONIC KOTA CURUP

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Hari : Rabu
Tanggal : 26 Februari 2025

SKRIPSI

Oleh:

M. FACHRURROZY
NPM.1961201107

Dewan Penguji :

1. Drs. Khairul Bahrin, M.M

Ketua

2. Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M

Anggota

3. Dr. Onsardi, M.M

Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Rahidiah S.E., M.M

NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya M. Fachrurrozy menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Januari 2025
Saya buat pernyataan



Fachrurrozy

NPM.1961201107

MOTTO

"Setiap pencapaian adalah awal dari usaha baru untuk mencapai lebih baik."

*"Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain)."*

(QS. Al-Insyirah: 7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada-Mu ya Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat yang tak terhingg, sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW. Syukur alhamdulillah Saya persembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ Untuk Kedua orang tua saya tercinta yang telah yang telah memberikan dukungan dan mengharapkan keberhasilan dan kesuksesan saya, karna tiada kata seindah lantunan doa yang terucap dari orang tua, terima kasih saja tidak akan cukup untuk membalas kebaikan orang tua.*
- ❖ Untuk dosen pembimbing terima sudah membimbing saya selama menyusun skripsi ini dan terimakasih banyak untuk waktu bimbingannya pak.*
- ❖ Untuk keluarga Besar Manajemen angkatan 2019 terimakasih atas semangat yang diberikan, atas segala dukungan, bantuan, kenangan dan kebersamaan selama ini.*
- ❖ Almamaterku Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Buah Monic Kota Curup**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Onsardi, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian

6. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Maret 2025

M. Fachrurrozy
NPM.1961201107

ABSTRAK

M. Fachrurrozy, 2025. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BUAH MONIC KOTA CURUP

Pembimbing: Dr. Onsardi, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Buah Monic Kota Curup guna meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh toko.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan matriks IFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 2,17 faktor kelemahan keseluruhan IFAS dengan skor rata-rata sebesar 1,82, menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih kuat dari pada faktor kelemahan. Hasil perhitungan matriks EFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 2,24. dan ancaman diperoleh hasil keseluruhan dari EFAS dengan skor rata-rata 0,1,75 menunjukkan bahwa faktor peluang lebih kuat dari faktor ancaman.

Hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan Toko Buah Monic yang dilakukan adalah strategi *strength-opportunity* karena memiliki nilai kombinasi strategi SWOT (4,41) lebih tinggi dari pada strategi *weakness- Opportunity* (4,06), strategi *strength-threat* (3,92) maupun strategi *weakness-threat* (3,57).

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko Buah Monic Kota Curup. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buah Monic Kota Curup untuk meningkatkan penjualan melibatkan pemanfaatan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam hal ini, Toko Buah Monic dapat mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial yang sudah ada untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matriks *EFE*, Matriks *IFE*, Matriks *SWOT*.

ABSTRACT

M. Fachrurrozy, 2025. ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AT MONIC FRUIT SHOPS CURUP CITY

Supervisor: Dr. Onsardi, M.M

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by the Monic Fruit Shop in Curup City to increase sales and strengthen its position in the local market. The method used in this research is a SWOT analysis which identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the store.

The results of this research can be concluded that the results of the IFAS matrix calculation are the weighted score for the strength factors, namely 2.17 IFAS overall weakness factors with an average score of 1.82, indicating that the strength factors are stronger than the weakness factors. The result of the EFAS matrix calculation is that the weighted score for the opportunity factor is 2.24. and threats, the overall results obtained from EFAS with an average score of 0.1.75 indicate that the opportunity factor is stronger than the threat factor.

The results of the SWOT analysis of marketing strategies to increase sales of the Monic Fruit Shop were the strengths-opportunities strategy because it had a combined SWOT strategy value (4.41) higher than the weaknesses-Opportunities strategy (4.06), strengths-threats strategy (3 .92) weakness-threat strategy and purn (3.57).

Marketing Strategy to Increase Sales of the Monic Fruit Shop in Curup City. The marketing strategy carried out by the Monic Fruit Shop in Curup City to increase sales involves utilizing existing strengths and taking advantage of available opportunities. In this case, Monic Fruit Shop can optimize promotional strategies through existing social media to expand market reach.

Keywords: Marketing Strategy, EFE Matrix, IFE Matrix, SWOT Matrix.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Deskripsi Konseptual	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Analisis SWOT.....	12
2.1.4 Tahapan dalam Analisis SWOT	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Definisi Operasional	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3.3.1 Subjek Penelitian.....	24
3.3.2 Objek Penelitian	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Reduksi data	25
3.5.2 Penyajian data	26
3.5.3 Analisis SWOT.....	26
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	31

4.1.1 Sejarah Toko Buah Monic.....	31
4.1.2 Hasil Penelitian	32
4.1.3 Analisis Internal Instansi	32
4.1.3 Analisis Eksternal Instansi	40
4.1.4 Matriks <i>SWOT</i>	47
4.1.5 Matriks SWOT	47
4.2 Pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Format Analisi SWOT.....	28
Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal Toko Buah Monic Kota Curup	38
Tabel 4.2 Hasil Matriks IFAS (<i>InternalFactorAnalysis Summary</i>)	39
Tabel 4.3 Analisis Faktor Eksternal Toko Buah Monic Kota Curup.....	44
Tabel 4.4 Hasil Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	45
Tabel 4.5 Matriks SWOT	47

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....	29
Gambar 4.1 Analisis SWOT.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri buah merupakan salah satu sektor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Tren gaya hidup sehat yang terus berkembang telah mendorong peningkatan konsumsi buah segar secara signifikan, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat telah memunculkan prioritas baru dalam pemilihan makanan yang bergizi. Kota Curup, sebagai salah satu daerah di Indonesia, turut mengalami peningkatan permintaan terhadap buah-buahan segar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya.

Namun, potensi besar di sektor ini diiringi dengan tantangan persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya persaingan dari toko buah tradisional, pelaku usaha juga menghadapi kompetisi dari supermarket modern hingga platform digital yang menawarkan buah segar secara online. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam merespons perubahan pasar yang dinamis. Hal serupa juga dirasakan oleh Toko Buah Monic, salah satu usaha lokal di Kota Curup yang telah lama berfokus pada penyediaan buah segar bagi masyarakat sekitar.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Toko Buah Monic adalah bagaimana mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk, kepraktisan, serta nilai tambah. Konsumen modern tidak hanya membandingkan harga, tetapi

juga memperhatikan aspek seperti layanan pelanggan, jaminan kualitas, hingga promosi yang menarik. Selain itu, faktor eksternal seperti ulasan konsumen di media sosial dan strategi pemasaran pesaing turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi alat yang sangat penting bagi Toko Buah Monic untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Ramadhan et al., (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah konsep terpadu yang memberikan arah pada aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini mencakup berbagai elemen seperti pengaturan harga, desain promosi, pemilihan saluran distribusi, hingga inovasi dalam layanan. Sebagai contoh, Agustian et al., (2020) menyebutkan bahwa promosi melalui diskon atau pameran produk dapat meningkatkan minat konsumen secara signifikan, sementara Sope, (2023) menekankan pentingnya jaminan kualitas sebagai cara membangun kepercayaan konsumen.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran di sektor toko buah lokal, khususnya di Kota Curup. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada skala supermarket atau platform digital besar, sehingga ada gap penelitian terkait bagaimana usaha kecil seperti Toko Buah Monic dapat bersaing secara efektif di pasar lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian yang mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen lokal serta menemukan strategi pemasaran yang dapat diadaptasi sesuai dengan konteks usaha kecil.

Selain itu, urgensi penelitian ini juga semakin relevan mengingat perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi yang lebih cenderung pada layanan berbasis digital dan kualitas produk yang terpercaya. Dalam hal ini, memahami perilaku konsumen lokal menjadi elemen krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif bagi Toko Buah Monic dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini diangkat dalam karya ilmiah berjudul: *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Buah Monic di Kota Curup*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang akan peneliti lakukan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko buah monik Kota Curup?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran toko buah Monik Kota Curup?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan berikut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko buah Monik Kota Curup.

2. Untuk mengetahui factor pendukung dan factor penghambat strategi pemasaran toko buah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dalam memperkaya teori-teori dan mengisi celah pengetahuan dalam literatur akademik.
2. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran.
3. Penelitian ini dapat memberikan landasan untuk menguji hipotesis-hipotesis tertentu dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Manfaat Praktis:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pemilik atau pengelola toko buah tentang efektivitas strategi pemasaran yang mereka gunakan.
2. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran dapat membantu toko buah untuk meningkatkan strategi mereka.
3. Dengan menerapkan temuan penelitian, toko buah dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Ini dapat membantu mereka mempertahankan dan menarik pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pemilik toko buah dalam membuat keputusan investasi yang lebih cerdas.