

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE 4P
DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.
(STUDI KASUS UD. VENI TOYS)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Teknik Industri



Disusun oleh :

Nama : Dimas Alfi Nurrohman

NIM : 21.13.024

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE 4P
DAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN.**

(STUDI KASUS UD. VENI TOYS)

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI S-1**

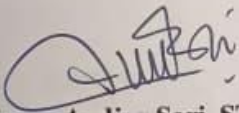
Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal:
Senin, 11 Agustus 2025
Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

Nama : Dimas Alfi Nurrohman

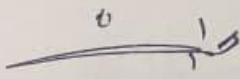
NIM : 21.13.024

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing :

Dosen Pembimbing I


(Sanny Andjar Sari, ST., MT)
NIP. P. 103.010.0366

Dosen Pembimbing II


(Sony Harianto, S.Sos. ST., MT)
NIP. P. 102.8700.167

Mengetahui
Ketua Prodi Teknik Industri S-1


(Dr. Ir. Iffitah Ruwana, MT)
NIP. Y. 103.920.0236

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2025**



BNI (PESERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : DIMAS ALFI NURROHMAN

NIM : 2113024

JURUSAN: TEKNIK INDUSTRI S-1

JUDUL : ANALISIS SETRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE
4P DAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu (S-1)

Pada Hari : SENIN

Tanggal : 21 JULI 2025

Dengan Nilai : 72 (B+)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

KETUA

Dr. Ir. Ifitah Ruwana, MT
NIP.Y.1039200236

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST, MM
NIP.P. 1030400401

ANGGOTA PENGUJI

PENGUJI I,

Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE
NIP.Y.1039000213

PENGUJI II,

Ir. Kiswundono, MM
NIP.Y.1018700152

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan, dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 1 Agustus 2025

Mahasiswa,



Dimas Alfi Nurrohman

NIM 2113024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan konsep marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD Veni Toys, sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang produksi boneka di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta interpretasi hasil rating 4P.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran, faktor produk memperoleh nilai tertinggi, yang mencerminkan kualitas produk sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, faktor promosi memiliki nilai terendah, mengindikasikan perlunya penguatan aktivitas promosi. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merancang penerapan digital marketing melalui pembuatan akun media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan *marketplace* (Shopee) sebagai langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan penjualan, dengan capaian melampaui target pada bulan Mei dan Juni 2025, serta rata-rata kenaikan sebesar 4,3% dalam tiga bulan penerapan. Penelitian ini juga merekomendasikan agar perusahaan secara konsisten mengembangkan konten promosi kreatif dan menjaga kualitas produk agar tetap bersaing. Dengan sinergi strategi 4P dan digital marketing, UD Veni Toys diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Mix Marketing 4P, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kuasa-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri S- 1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Peneliti sangat menyadari bahwasanya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak yang terlibat. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Awan Uji Krismanto, ST., MT., PhD. selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Eng. I Komang Somawirata, ST., MT. selaku dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT. selaku Ketua Prodi Teknik Industri S-1.
4. Emmalia Adriantantri, ST., MM. selaku Sekretaris Prodi Teknik Industri S-1.
5. Sanny Andjar Sari, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Sony Hariyanto, S.Sos. ST, MT. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Pimpinan perusahaan serta seluruh karyawan UD. Veni Toys yang telah membantu penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti, khususnya teman – teman Teknik Industri S-1 Angkatan 2021. Terima kasih dan semoga kita bertemu kembali, sukses selalu buat kita semua.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan laporan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 14 Juli 2025

Dimas Alfi Nurrohman

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	II
DAFTAR GAMBAR	IV
DAFTAR TABEL	IV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Identifikasi Masalah	3
1. 3 Rumusan Masalah	3
1. 4 Tujuan Penelitian.....	3
1. 5 Manfaat Penelitian.....	3
1. 6 Kerangka Berpikir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2. 1 Teori Pemasaran	5
2. 2 Strategi Pemasaran	5
2. 3 Jenis Strategi Pemasaran	6
2. 4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2. 5 Digital Marketing	10
2. 6 Penelitian Terdahulu	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3. 1 Jenis Penelitian	15
3. 2 Tempat dan waktu Penelitian	15
3. 3 Instrumen Penelitian.....	15
3. 4 Sampel dan Populasi	15
3. 5 Sumber Data.....	16
3. 6 Teknik Pengumpulan Data	16
3. 7 Teknik Analisis Data	17

3. 8	Diagram Alir Penelitian	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		19
4. 1	Contoh Kuesioner	19
4. 2	Analisis <i>Rating</i> Kuesioner 4P	20
4. 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	22
4. 4	Analisis Strategi Pemasaran dengan Konsep 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Pada UD Veni Toys.....	26
4. 5	Peningkatan Promosi dengan Penerapan Digital Marketing	31
4. 6	Hasil Penerapan Digital Marketing	38
BAB V PENUTUP		39
5.1	KESIMPULAN	39
5.2	SARAN.....	41
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN		44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	4
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Boneka.....	27
Gambar 4.2 Bantal Guling	27
Gambar 4.3 Aksesoris Bantal Leher.....	28
Gambar 4.4 Pembuatan Akun Instagram.....	33
Gambar 4.5 Pembuatan Akun Facebook.....	35
Gambar 4.6 Pembuatan Akun Shopee.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Bulan Juni – November 2024.....	2
Tabel 4.1 Kuesioner Penelitian.....	19
Tabel 4. 2 Hasil Rating Kuesioner	21
Tabel 4.3 Contoh Hasil Tingkat Signifikansi R Tabel.....	23
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
Tabel 4.5 Data Penjualan Boneka Pada Bulan April – Juni 2025	38