

**PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA TOKO LAUTAN *AROMATIC PERFUME CENTRE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**M. NUR ELAN PARADIGMA
16.1041.1131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

**PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA TOKO LAUTAN AROMATIC PERFUME CENTRE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

M. NUR ELAN PARADIGMA

16.1041.1131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Nur Elan Paradigma

Nim : 1610411131

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO LAUTAN *AROMATIC PERFUME CENTRE* adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 25 Maret 2021

Yang menyatakan.

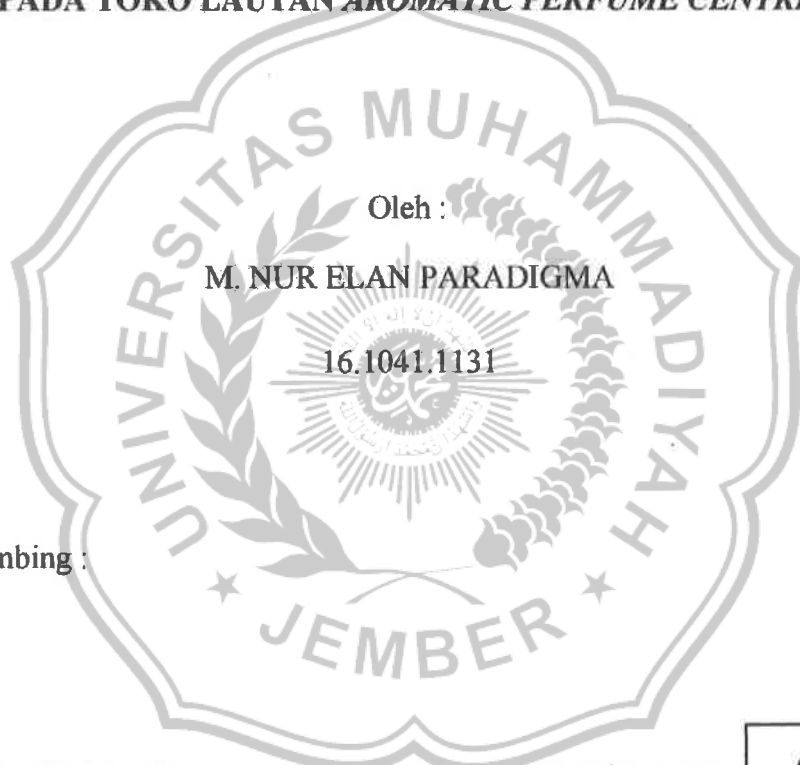


M. Nur Elan Paradigma

Nim. 1610411131

SKRIPSI

PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO LAUTAN *AROMATIC PERFUME CENTRE*



Oleh :

M. NUR ELAN PARADIGMA

16.1041.1131

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Akhmad Fahrur Rozi, SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Tatit Diansari, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul: *Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Toko Lautan Aromatic Perfume Centre*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Maret 2021
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Toni Herlambang, MM
NPK: 0603425

Anggota 1

Anggota 2

Akhmad Fahrur Rozi, SE., MM
NPK: 1990020111703798

Tatit Diansari, SE., MM
NPK: 1990032111703804

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi

Maheni Ika Sari, SE, MM
NPK: 197708112005012001

Achmad Hasan H, SE, MM
NPK: 0714058604

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil”

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Qs. Al-Insyirah ayat 5)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Allah Subhanahu Wata'ala, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji Syukur yang tak terhingga pada Allah penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Orang tua yang sangat saya sayangi, M. Romli dan Ibunda Mutimmatul Ulum yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari orang tua.
3. Adik-adikku Maesya Bella Dian Falasifah dan Sayyidah Malika Shafana Athmarini yang tiada henti memberi semangat dan do'a.
4. Kepada teman-temanku yang telah membantu dan selalu mendukung dari awal skripsi hingga akhir terimakasih kepada, Animas Debby Sugesti Andriani, Reza Fahrezi, Erina Mauidatul Hasanah, Ryan Rachmad Fauzan, Burhan Dwi Andhika, Shintya Putri Purnomo, Ditta Ayuningtyas, Prasetya Adi Putra, Fardhotun Ainun Nisa', Amalia Eva Nur Hadi, Anggi Mafika Sari, Permata Putri Gordea, Encik Rizki Nurul Putra, Indah Purnama Sari, dkk yang tiada henti memberikan semangat.
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Kelas Manajemen D 2016 yang telah mendukung dan berbagi informasi skripsi.
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Penerapan *Blue Ocean Strategy* Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre*”, skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga. Terimakasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hambaMu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Hanafi M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Maheni Ika Sari.SE.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Achmad Hasam Hafidzi.SE.MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Dr.Toni Herlambang,MM selaku dosen penguji, Akhmad Fahrur Rozi, SE.MM sebagai pembimbing utama dan Tatit Diansari, SE.MM selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua Ayahanda M. Romli dan Ibunda Mutimmatul Ulum yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang, dukungan doa'a, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak. Artinya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 25 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Perencanaan Strategis	6
2.1.1.1 Pengertian Perencanaan Strategis	6
2.1.1.2 Langkah-langkah Perencanaan Strategis	6
2.1.2 Strategi	7
2.1.2.1 Pengertian Strategi	7
2.1.2.2 Konsep Strategi	7
2.1.3 Manajemen Strategi	8
2.1.3.1 Model Manajemen Strategi	9
2.1.3.2 Tahap-tahap Manajemen Strategi	10
2.1.3.3 Keuntungan Manajemen Strategi	11
2.1.4 Pemasaran	12
2.1.4.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.4.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.4.3 Strategi Persaingan	14
2.1.4.4 Segmen Pasar	14
2.1.5 <i>Blue Ocean Strategy</i>	15
2.1.5.1 Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i>	16

2.1.6 Kanvas Strategi	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Identifikasi Variabel	23
3.2 Definisi Operasional Variabel	23
3.3 Desain Penelitian	23
3.4 Lokasi Penelitian	24
3.5 Pengujian Keabsahan Data	24
3.5.1 Uji Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	25
3.5.2 Uji Reliabilitas (<i>Dependability</i>)	25
3.6 Sumber Data dan Subyek Penelitian	25
3.7 Teknik Pengolahan Data	26
3.8 Teknik Pengumpulan Data	26
3.9 Metode Analisis	26
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
4.2 Karakteristik Responden Toko Lautan <i>Aromatic Perfume Centre</i> ..	29
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	29
4.3 Uji Instrumen	31
4.3.1 Uji Validitas	31
4.3.2 Uji Reliabilitas	32
4.4 Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i>	32
4.4.1 Kanvas Strategi Awal	32
4.4.2 Kerangka Kerja Empat Langkah	34
4.4.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah	35
4.4.4 Kanvas Strategi Baru	36
4.4.5 Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Kanvas Strategi	37
4.5 Pembahasan	38
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2019 di Toko Lautan <i>Aromatic Perfume Centre</i>	4
Tabel 2.1 Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden	30
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	32



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Manajemen Strategi	10
Gambar 2.2 Kurva Nilai Baru	17
Gambar 2.3 Kanvas Strategi Perusahaan Sirkulasi	19
Gamabr 2.4 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Lautan <i>Aromatic Perfume Centre</i>	29
Gambar 4.2 Kanvas Strategi Baru	36
Gambar 4.3 Perbandingan Strategi Awal dan Baru	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	45
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	49
Lampiran 3 Uji Instrumen	54
Lampiran 4 Data <i>Blue Ocean Strategy</i>	62
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	64
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian	66

