

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DI
TENGAH KETERBATASAN PENDANAAN INTERNAL
PADA PT RAJA KOSMETIK NUSANTARASIDOARJO**



Diajukan oleh:

Teguh Pramana Putra
NIM: 2025020018R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2026**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DI
TENGAH KETERBATASAN PENDANAAN INTERNAL
PADA PT RAJA KOSMETIK NUSANTARASIDOARJO**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh:

Teguh Pramana Putra
NIM: 2025020018R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DI
TENGAH KETERBATASAN PENDANAAN
INTERNAL PADA PT RAJA KOSMETIK
NUSANTARA SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Teguh Pramana Putra

NIM: 2025020018R

Skripsi telah disetujui
untuk diujikan

Pada Tanggal 7 Juli 2026

Oleh:

Pembimbing I



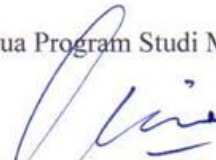
(Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM..HC)
NUPTK. 2055770671130303

Pembimbing II



(Adiba Fuad Syamlan SE, M.M.)
NUPTK. 5856765666230242

Ketua Program Studi Manajemen



(Umar Burhan, S.E.,M.M.)
NUPTK. 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Marketing di Tengah Keterbatasan
Pendanaan Internal di PT Raja Kosmetik
Nusantara Sidoarjo
Nama mahasiswa : Teguh Pramana Putra
NIM : 2025020018R
Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 7 Juli 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA. 2025/2026

TIM PENGUJI:

1. **Dr. Suharto, M.M.**
NUPTK. 1254736637130034
Ketua Penguji
2. **Umar Burhan, S.E., M.M.**
NUPTK. 6850758659130132
Anggota Penguji I
3. **Rachmad Ilham, S.Ant,**
M.PSDM., HC
NUPTK. 2055770671130303
Anggota Penguji II

1. 
2. 
3. 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM..HC
NUPTK. 2055770671130303

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teguh Pramana Putra

NIM : 2025020018R

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata 1 (S-1)

Judul skripsi : Implementasi Strategi Marketing di Tengah Keterbatasan
Pendanaan Internal pada PT Raja Kosmetik Nusantara Sidoarjo

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh DIBATALKAN, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Gresik, 8 Juli 2026
Yang Menyatakan



Teguh Pramana Putra
NIM: 2025020018R

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DI TENGAH KETERBATASAN PENDANAAN INTERNAL PADA PT RAJA KOSMETIK NUSANTARA SIDOARJO

Teguh Pramana Putra
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Raja Kosmetik Nusantara dalam menghadapi keterbatasan pendanaan serta mengidentifikasi bagaimana perusahaan mengoptimalkan bauran pemasaran, pemasaran digital, *financial bootstrapping*, dan kolaborasi strategis untuk mendukung keberlangsungan usahanya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap owner, bagian keuangan, konten kreator, serta konsumen PT Raja Kosmetik Nusantara. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui optimalisasi bauran pemasaran (7P), khususnya pada aspek **People**, **Process**, dan **Promotion**, dengan memanfaatkan pemasaran digital organik melalui Instagram, TikTok, dan Shopee Live. Selain itu, perusahaan menerapkan strategi *financial bootstrapping* melalui efisiensi biaya pemasaran, pemanfaatan barter konten, afiliasi, sponsorship produk, serta kolaborasi *cost sharing* dengan berbagai brand kosmetik. Strategi tersebut mampu mempertahankan aktivitas pemasaran dan citra premium perusahaan tanpa bergantung pada anggaran promosi yang besar. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan terhadap keaslian produk menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan program diskon semata. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran dengan menunjukkan bahwa keterbatasan modal dapat diatasi melalui optimalisasi sumber daya internal, inovasi pemasaran digital, dan kemitraan strategis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengembangkan pengukuran efektivitas pemasaran digital menggunakan indikator yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P), *Financial Bootstrapping*, Pemasaran Digital.

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES AMIDST INTERNAL FUNDING LIMITATIONS AT PT RAJA KOSMETIK NUSANTARA SIDOARJO

Teguh Pramana Putra

Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Gresik

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Raja Kosmetik Nusantara in the face of funding limitations and to identify how the company optimizes its marketing mix, digital marketing, financial bootstrapping, and strategic collaborations to support business sustainability. The study employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, finance department, content creators, and consumers of PT Raja Kosmetik Nusantara. Data analysis utilized the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the company implements marketing strategies by optimizing the marketing mix (7P)—specifically the aspects of People, Process, and Promotion—and leveraging organic digital marketing via Instagram, TikTok, and Shopee Live. Furthermore, the company employs financial bootstrapping strategies through marketing cost efficiencies, content bartering, affiliate programs, product sponsorships, and cost-sharing collaborations with various cosmetic brands. These strategies have enabled the company to maintain marketing activities and its premium image without relying on large promotional budgets. Research findings also reveal that service quality, shopping experience, and trust in product authenticity are the primary factors influencing consumer loyalty, rather than discount programs alone. This study contributes to the development of marketing strategy literature by demonstrating that capital constraints can be overcome through the optimization of internal resources, digital marketing innovation, and strategic partnerships. Future research is recommended to include a larger number of subjects, utilize quantitative or mixed-methods approaches, and develop more comprehensive indicators to measure digital marketing effectiveness.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix (7P), Financial Bootstrapping, Digital Marketing.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga karya tulis ilmiah berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada teladan umat, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, yang telah menginspirasi nilai-nilai kegigihan dan kesabaran dalam menuntut ilmu.

Skripsi yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DI TENGAH KETERBATASAN PENDANAAN INTERNAL PADA PT RAJA KOSMETIK NUSANTARA SIDOARJO” ini disusun sebagai syarat utama guna meraih gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik.

Penulis menyadari bahwa perjalanan penyusunan skripsi ini—di tengah dinamika sebagai seorang praktisi sekaligus akademisi—tidak akan bermuara pada titik akhir tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP., CHRMP., selaku Rektor Universitas Gresik, atas visi dan fasilitas pendidikan yang memadai bagi mahasiswa untuk terus berkembang.

2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, yang senantiasa mendorong terciptanya iklim akademik yang progresif dan unggul.
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, atas arahan dan kebijakannya selama masa studi.
4. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., dan Ibu Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas dedikasi waktu, kesabaran yang tak terhingga, serta ketajaman wawasan yang diberikan untuk membimbing penulis dari awal hingga karya ini mewujudkan.
5. Kedua orang tua tercinta, atas lantunan doa yang tiada putusnya. Serta penghormatan dan cinta kasih yang mendalam untuk istri, Merry Yunita, beserta kedua putra kebanggaan, Hamzah dan Muaz, yang senantiasa menjadi pelita, motivasi terbesar, serta pelipur lelah yang setia menemani setiap langkah dan perjuangan penulis.
6. Bapak Christian Candra L. dan Ibu Lisa Charisa, selaku Pimpinan Perusahaan. Terima kasih karena tidak hanya menjadi pimpinan yang inspiratif, tetapi juga memberikan ruang, kelonggaran waktu, dan dukungan moril yang luar biasa bagi penulis untuk menyelesaikan studi di tengah tanggung jawab pekerjaan.
7. Seluruh jajaran Bapak/Ibu Dosen dan Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, atas ilmu, pengalaman, dan pelayanan prima yang diberikan selama proses perkuliahan.

8. Rekan-rekan seperjuangan angkatan Jalur Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL), Program Studi Manajemen. Terima kasih atas sinergi, diskusi kritis yang membuka wawasan, serta kebersamaan yang membuat perjalanan akademik ini terasa jauh lebih bermakna.
9. Rekan-rekan kerja, khususnya Tim Ops di perusahaan, serta semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis memanjatkan doa agar Allah Subhanahu wa Ta'ala berkenan membalas setiap kebaikan dari semua pihak yang telah terlibat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keterbatasan ilmu menjadikan skripsi ini masih menyisakan ruang untuk disempurnakan. Meskipun demikian, besar harapan penulis agar percikan pemikiran dalam karya ini mampu memberikan kontribusi nyata, baik bagi literatur akademis di bidang Ilmu Manajemen maupun menjadi pijakan strategis bagi perkembangan bisnis di lapangan.

Gresik, 8 Juli 2026



Teguh Pramana Putra

DAFTAR ISI

Cover Luar Skripsi	i
Cover Dalam Skripsi	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Lembar Pengesahan Tim Penguji.....	iv
Lembar Originalitas	v
Abstrak	vi
<i>Abstrack</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep Implementasi Strategi Marketing	14
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	22
2.3 Keterbatasan Pendanaan Internal.....	30
2.4 Resource-Based View (RBV)	37
2.5 Implementasi Strategi Marketing pada Perusahaan Kosmetik	39
2.6 Penelitian Terdahulu	50
2.7 Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
3.2 Instrumen Penelitian	54
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	55
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.7 Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
4.2 Waktu Penelitian	67
4.3 Hasil Penelitian.....	68
4.4 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	86

5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implementasi Penelitian	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
5.4	Saran	90
	Daftar Pustaka.....	93
	Lampiran.....	97

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
3.1 Informan Penelitian	56

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	53
4.1 diagram hubungan strategi.....	71