

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. MITRA SINERGI  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**AHMAD NUR IHSAN  
NIM: 241.18.06883**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2022**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. MITRA SINERGI  
JAKARTA**

Oleh:

Nama : AHMAD NUR IHSAN  
NIM : 241.18.06883  
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. MITRA SINERGI  
JAKARTA**

Oleh:

Nama : AHMAD NUR IHSAN  
NIM : 241.18.06883  
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 16 Agustus 2022  
Waktu : 08.00 – 09.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Anggota I : Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH

Digitally signed by: N SENTOT EKO BASKORO

Signed: Aug 20, 2022 19:56:01

(.....)

Anggota II : Mei Iswandi, SE, MM

(.....)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AHMAD NUR IHSAN  
NIM : 241.18.06683  
Program Studi : Manajemen  
Nomor KTP : 3174022912980001  
Alamat : Jl. Minangkabau Dalam No. 06 RT/RW 013/006 Kel.  
Menteng Atas Kec. Setiabudi 12960

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran CV. Mitra Sinergi Jakarta ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2022

AHMAD NUR IHSAN

## ABSTRAK

**AHMAD NUR IHSAN. NIM 241.18.06883. Analisis Strategi Pemasaran CV. Mitra Sinergi Jakarta.**

---

Para pelaku bisnis saat ini harus selalu dapat berpikir kritis mengenai tujuan jangka panjang dalam membuat strategi pemasarannya, karena persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat memiliki pengaruh terhadap para pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya untuk tetap hidup dan berkembang. Perusahaan akan berhasil dan berkembang jika perusahaan tersebut dapat bersaing melakukan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan menawarkan barang dan jasa yang mereka produksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang relevan untuk meningkatkan laba usaha CV. Mitra Sinergi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Analisis data dan teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah 5 (lima) orang karyawan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Eksternal*), matriks SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*).

Berdasarkan analisis matriks IFAS diperoleh skor sebesar 3,024 sedangkan, analisis matriks EFAS diperoleh sebesar 3,013. Hasil matriks Internal Eksternal (IE) berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang yang bisa digunakan oleh CV. Mitra Sinergi. Berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrik* (QSPM) alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah mempertahankan konsistensi harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tetap mempercayakan jasa CV. Mitra Sinergi. Strategi tersebut mendapatkan skor TAS sebesar 6,913.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IFAS, Matrik EFAS, Matrik IE, Matriks SWOT, QSPM**

## ABSTRACT

**AHMAD NUR IHSAN. NIM 241.18.06883. *Marketing Strategy Analysis CV. Mitra Sinergi Jakarta.***

---

*Today's business people must always be able to think critically about long-term goals in making their marketing strategies, because increasingly fierce competition and rapid technological developments have an influence on entrepreneurs in carrying out their business activities to stay alive and develop. The company will succeed and develop if the company can compete in carrying out activities that can meet the needs and demands of consumers by offering the goods and services they produce.*

*The purpose of this study was to identify the relevant strategies to increase the operating profit of CV. Synergy Partners. The type of research used is qualitative research. Data analysis and analysis technique used is descriptive analysis method. Data collection techniques in writing this thesis using the method of observation, interviews, and documentation. The sample used is 5 (five) employees. The data analysis model used is the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix, the EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, the IE (Internal External) matrix, the SWOT matrix and the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).*

*Based on the IFAS matrix analysis, a score of 3,024 was obtained, while the EFAS matrix analysis was obtained at 3,013. The results of the Internal External (IE) matrix are in quadrant I, namely a growth strategy with concentration through vertical integration. The SWOT matrix produces nine alternative strategies that can be used by CV. Synergy Partners. Based on the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), the most proposed and prioritized alternative strategy is to maintain the consistency of affordable prices with good service quality so that customers continue to trust CV. Synergy Partners. This strategy got a TAS score of 6,913.*

***Keywords: Marketing Strategy, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Azza Wa Jalla, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita semua baginda, Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam semoga penulis bisa mengikuti sunnahnya hingga akhir hayat dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran CV. Mitra Sinergi Jakarta ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah khasanah disiplin ilmu manajemen pada khususnya dan ilmu bisnis lain pada umumnya.

Dalam proses penulisan, tentunya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan program studi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Seluruh staff Sub Bagian Akademik, Keuangan, dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan pelayanan secara baik.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan kesan pertemanan yang baik menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Dendy Firdian selaku pimpinan CV. Mitra Sinergi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Orang tua saya, Bapak Suwarto dan Ibu Masitoh tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, cinta, semangat, dorongan, nasihat, saran, dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Kakak saya Fuad Ma'mun Imron, kakak Ipar saya Kiki Amelia Kusumasari, adik saya Arif Maulana, sahabat terbaik saya Annisa Puspitasari yang selalu mendoakan, selalu ada saat suka dan duka, selalu menghibur disaat jenuh, memberikan semangat dengan caranya masing-masing, dan dorongan tiada henti, serta dukungan setiap saat.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik sebagai proses yang membangun dari pembaca. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 16 Agustus 2022  
Penulis,

AHMAD NUR IHSAN  
NIM: 241.18.06883



## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR SIDANG .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Perumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	4
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Strategi.....	7
2.1.2. Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.4. Strategi Pemasaran .....	9
2.1.5. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.6. Proses Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
2.1.8. Segmentasi, Targeting, dan Positioning .....	13
2.1.9. Analisis SWOT.....	14
2.1.10. Proses dan Tujuan Analisis SWOT .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
2.3. Kerangka Konseptual.....	19
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.2. Jenis Penelitian .....	20

3.3. Sumber Data .....	21
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5. Teknik Analisis Data .....	23
3.5.1. Analisis SWOT .....	23
3.5.2. Matriks IFAS .....	24
3.5.3. Matriks EFAS .....	26
3.5.4. Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	29
3.5.5. Matriks SWOT .....	31
3.5.6. Matriks QSPM .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum .....	35
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Mitra Sinegi .....	35
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan .....	36
4.1.3. Struktur Organisasi .....	36
4.2. Hasil Penelitian .....	41
4.2.1. <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> .....	41
4.2.2. Bauran Pemasaran.....	42
4.2.3. Identifikasi SWOT.....	45
4.3. Hasil Pembahasan.....	50
4.3.1. Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	50
4.3.2. Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ).....	51
4.3.3. Matriks IE ( <i>Internal Eksternal</i> ) .....	52
4.3.4. Matriks SWOT.....	53
4.3.5. Matriks QSPM.....	56
4.4. Implikasi Manajerial.....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	59
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan CV. Mitra Sinergi pada bulan Januari - Juni 2021 .....	2
Tabel 2.1. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran .....	10
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	20
Tabel 3.2. Matrik <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS) .....	24
Tabel 3.3. Matrik <i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS) .....	26
Tabel 3.4. Penilaian Bobot pada Analisis IFAS dan EFAS .....	28
Tabel 3.5. Kriteria Penilaian Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman .....	28
Tabel 3.6. Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	30
Tabel 3.7. Matriks SWOT .....	32
Tabel 3.8. Matriks QSPM .....	34
Tabel 4.1. Harga Paket Jasa Pemasangan CCTV .....	43
Tabel 4.2. Hasil Matriks IFAS CV. Mitra Sinergi .....	50
Tabel 4.3. Hasil Matriks EFAS CV. Mitra Sinergi .....	51
Tabel 4.4. Hasil Matriks SWOT CV. Mitra Sinergi .....	54
Tabel 4.5. Hasil Matriks QSPM .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pendapatan .....	2
Gambar 2.1. Konsep Pemasaran .....	8
Gambar 2.2. Proses Manajemen Pemasaran .....	11
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
Gambar 4.1. Logo CV. Mitra Sinergi .....	35
Gambar 4.2. Struktur Organisasi .....	37
Gambar 4.3. Proses Pemesanan .....	40
Gambar 4.4. Hasil Matriks IE CV. Mitra Sinergi .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian .....	63
Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	64
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian .....	76
Lampiran 5. Bobot .....	78
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Bobot .....	81
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Rating .....	83
Lampiran 8. Hasil Matriks QSPM .....	84
Lampiran 9. Kartu Bimbingan .....	85
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup .....	86