

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KA NUNG BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

NUR CHADIJAH
NIM: 2411706562



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KA NUNG BOGOR**

Oleh:

Nama : NUR CHADIJAH
NIM : 2411706562
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 24 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si.,MM

Altatit Dianawati, S.Si.,MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KA NUNG BOGOR**

Oleh:

Nama : NUR CHADIJAH
NIM : 2411706562
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Agustus 2022
Waktu : 11.00 – 12.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP, MM ()

Anggota I : Iman Hernawan, S.IP, MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si.,MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR CHADIJAH
NIM : 2411706562
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3271016804980013
Alamat : Jl. Empang Gg Pekojan No. 18

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Ka Nung Bogor 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, 24 Agustus 2022

NUR CHADIJAH

ABSTRAK

NUR CHADIJAH. NIM 2411706562. Analisis Strategi Pemasaran Ka Nung Bogor

Saat ini diseluruh wilayah luar negeri maupun dalam negeri Indonesia sedang terserang wabah penyakit virus corona (COVID19) Untuk mengurangi penularan pemerintah mengadakan Pembatasan sosial berskala besar. Oleh karena itu saat ini banyak yang membuka usaha *frozen food* yang membuat Ka Nung Bogor harus bersaing dan mempunyai strategi yang pas dan kuat agar usaha nya tetep berdiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Ka Nung Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 5 orang. Pengolahan data menggunakan analisis data *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal – Eksternal (IE), analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan 14 faktor internal dan 12 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menilai kondisi Ka Nung Bogor. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 3,1 dan total skor bobot pada matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yaitu 3,5. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal – Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi Ka Nung Bogor berada pada sel I. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan SWOT. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor – faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan oleh manajemen Ka Nung Bogor. Berdasarkan hasil pada tahap keputusan diperoleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu strategi "Membuat produk baru yang berkualitas dan unik mempromosikan di sosial media dan memasarkan di marketplace, Hotel, dan Café"

Kata Kunci : Ka Nung Bogor, data *Internal factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal – Eksternal (IE), analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

ABSTRACT

NUR CHADIJAH. NIM 2411706562. Marketing Strategy Analysis Ka Nung Bogor

Currently, all foreign and domestic regions of Indonesia are being attacked by the corona virus disease (COVID19) outbreak To reduce transmission, the government has held large-scale social restrictions. Therefore, currently many are opening frozen food businesses which makes Ka Nung Bogor have to compete and have the right and strong strategy so that its business can still stand.

The purpose of this study is to find out and analyze the marketing strategy of Ka Nung Bogor. The type of research used is descriptive research by collecting data using questionnaires and the number of samples as many as 5 people. Data processing uses Internal Factor Evaluation (IFE) data analysis, External Factor Evaluation (EFE), Internal – External matrix (IE), SWOT analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Based on the identification results obtained 14 internal factors and 12 external factors that can be used to assess the condition of Ka Nung Bogor. From the results of data processing, the total weight score on the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix is 3.1 and the total weight score on the External Factor Evaluation (EFE) matrix is 3.5. The total IFE and EFE matrix weight scores are entered into the Internal – External (IE) matrix, so that it is known that the Ka Nung Bogor position is in cell I. An alternative strategy is designed using the SWOT matrix. Then the alternative strategies obtained from the IE matrix and SWOT matrix are given an attractiveness score against the main factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats to obtain the priority of the strategy to be carried out by the management of Ka Nung Bogor. Based on the results at the decision stage, a strategy that has the highest priority is obtained, namely the strategy "Creating new quality and unique products promoting on social media and marketing in marketplaces,hotels,and cafes".

Keywords ; Ka Nung Bogor, Internal factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal – Eksternal matrix (IE), SWOT analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kanung Bogor ini disusun guna memenuhi pesyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat kondisi Ka Nung Bogor yang terkena dampak covid 19 dan munculnya para pesaingbaru. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi yang tepat untuk menghadapi permasalahan yang ada.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B sekaligus selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan 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 Ekonomiseperti sekarang ini.
5. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepuh hati.

6. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2017 yang telah bersama – sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
7. Bpk. Ammar Askar selaku COO Ka Nung Bogor yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ayahanda Muchsin Alatas serta Ibunda Fadlun Alaydrustercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Intan Hassanah, Alva Zahra, dan Ligar Devayanti selaku teman penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. 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. Amiin.

Depok, 24 Agustus 2022

Penulis,

NUR CHADIJAH

NIM: 2411706562

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Perumusan Masalah.....	3
1.5. Tujuan Penelitian	3
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan.....	4
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Manajemen Strategi.....	6
2.1.2. Manfaat Manajemen Strategi	6
2.1.3. Strategi	8
2.1.4. Strategi Pemasaran	9
2.1.5. Matriks IFE dan Matriks EFE	9
2.1.6. Matriks IE (Internal Eksternal)	10
2.1.7. Analisis SWOT	11
2.1.8. Matriks QSPM	14
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka konseptual	17
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2. Key Informan	18
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3.1. Jenis Data.....	18
3.3.2. Sumber Data	19
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5. Teknik Analisis Data	20
3.5.1. Matriks IFE	20
3.5.2. Matriks EFE	21

3.5.3. Matriks IE	22
3.5.4. Analisis SWOT	23
3.5.5. Matriks QSPM	25
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1. Sejarah Pendirian Ka Nung Bogor	28
4.2. Analisis Lingkungan Internal	29
4.2.1. Sumber Daya Manusia	29
4.2.2. Pemasaran	31
4.2.3. Keuangan	33
4.3. Analisis Lingkungan Eksternal.....	34
4.3.1. Lingkungan Jauh	34
4.3.2. Lingkungan Industri	39
4.4. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	40
4.4.1. Kekuatan	40
4.4.2. Kelemahan	43
4.4.3. Peluang	44
4.4.4. Ancaman	45
4.5. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	46
4.5.1. Matriks IFE	46
4.5.2. Matriks EFE	47
4.6. Analisis Matriks IE	48
4.7. Analisis SWOT	49
4.7.1. Strategi SO (Strengths–Opportunities).....	51
4.7.2. Strategi WO (Weakness–Opportunities)	51
4.7.3. Strategi ST (Strengths–Threats).....	51
4.7.4. Strategi WT (Weakness–Threats)	52
4.8. Analisis QSPM	53
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, PDB	1
Tabel 1.2. Data Omset Ka Nung Bogor Tahun 2018 – 2020	2
Tabel 2.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	9
Tabel 2.2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	10
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	18
Tabel 3.2. Matriks QSP	26
Tabel 4.1. Produk Ka Nung Bogor.....	31
Tabel 4.2. Harga Produk Ka Nung Bogor.....	32
Tabel 4.3. Data Inflasi.....	35
Tabel 4.4. Matriks IFE Ka Nung Bogor.....	46
Tabel 4.5. Matriks EFE Ka Nung Bogor.....	47
Tabel 4.6. Rekapitulasi Hasil Matriks QSP.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keuntungan Perusahaan yang Melakukan Rencana Strategik	7
Gambar 2.2. Matriks Internal – Eksternal (IE).....	11
Gambar 2.3. Matriks SWOT	12
Gambar 2.4. Diagram Analisis SWOT	13
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 3.1. Diagram Analisis SWOT	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	30
Gambar 4.2. Akun Instagram Ka Nung Bogor.....	33
Gambar 4.3. Pertumbuhan Ekonomi 2015 – 2021	36
Gambar 4.4. Jumlah Penduduk Kota Bogor.....	37
Gambar 4.5. Website Ka Nung Bogor	38
Gambar 4.6. Matriks IE Ka Nung Bogor	48
Gambar 4.7. Matriks SWOT Ka Nung Bogor.....	50
Gambar 4.8. Diagram Analisis SWOT Ka Nung Bogor.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner	60
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penilaian	69
Lampiran 3. Hasil Kuesioner IFE dan EFE.....	75
Lampiran 4. Hasil Kuesioner QSPM	77
Lampiran 5. Pertanyawaan Wawancara.....	86
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian	88
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	89
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	90