

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PANGSA PASAR PADA PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM
(STUDI KASUS : CABANG BOGOR)**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE MARKET
SHARE AT PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM (CASE
STUDY: BOGOR BRANCH)***

Oleh

**NENG SITI SIMULTI BALQIS
241180807109**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025**

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PANGSA PASAR PADA PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM
(STUDI KASUS : CABANG BOGOR)**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE MARKET
SHARE AT PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM (CASE
STUDY: BOGOR BRANCH)***

Oleh

**NENG SITI SIMULTI BALQIS
241180807109**

SKRIPSI

Telah disahkam dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : Rabu, 09 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sandi Noorzaman, S.Si, M.M

IDN/NUPTK : 0027117708

Drs.Henky Hendrawan, MM,M.Si.

NIDN/NUPTK : 0416076506

Mengetahui,

Ketua

Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof.Dr. Abdul Hamid, MS

NIDN/NUPTK : 2017065701

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PANGSA PASAR PADA PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM
(STUDI KASUS : CABANG BOGOR)**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE MARKET
SHARE AT PT. KARTIKA EKA YUDHA MARITIM (CASE
STUDY: BOGOR BRANCH)***

Oleh

**NENG SITI SIMULTI BALQIS
241180807109**

SKRIPSI

Telah diujikan pada:

Tempat : Depok

Tanggal : Rabu, 09 Juli 2025

Ketua Pengujii

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, M
IDN/NUPTK : 0131017804

Judianto Tjahjo Nugroho, SE., MM.
NIDN/NUPTK : 0306117103

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Henky Hendrawan, MM,M.S
NIDN/NUPTK : 0416076506

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Neng Siti Simulti Balqis

N I M : 241180807109

Judul Skripsi : Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa

Pasar pada PT. Kartika Eka Yudha Maritim (Studi Kasus
Cabang Bogor) Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 09 Juli 2025

Neng Siti Simulti Balqis

Nama Lengkap : Neng Siti Simulti Balqis
N I M : 241180807109
Judul Skripsi : Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa
Pasar pada PT. Kartika Eka Yudha Maritim (Studi Kasus Cabang Bogor)
Dengan ini menyatakan bahwa:

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan globalisasi mengubah perdagangan internasional, memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi, juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan *Freight forwarding* seperti PT. Kartika Eka Yudha Maritim (KEYM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar PT. KEYM Cabang Bogor. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada karyawan di cabang Bogor. Hasil penelitian mengidentifikasi 11 faktor internal (7 kekuatan, 4 kelemahan) dan 7 faktor eksternal (3 peluang, 4 ancaman). Skor IFE (3,12) dan EFE (2,15) menempatkan perusahaan pada Sel IV (*Growth and Build*) dalam matriks IE. Analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi, di antaranya adalah peningkatan branding digital dan optimalisasi biaya. QSPM menunjukkan Peningkatan Branding Digital sebagai strategi prioritas dengan nilai STAS 6,97. Temuan ini menyarankan PT. KEYM untuk fokus pada pengembangan branding digital, memperluas jaringan kemitraan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri *freight forwarding*.

Kata Kunci: PT. Kartika Eka Yudha Maritim, Strategi Pemasaran, SWOT, IFE, EFE, QSPM.

ABSTRACT

Technological and global developments have transformed international trade, providing significant opportunities for economic growth while also presenting challenges for freight forwarding companies like PT. Kartika Eka Yudha Maritim (KEYM). This research aims to analyze marketing strategies that can increase the market share of PT. KEYM's Bogor Branch. The method used is descriptive qualitative with SWOT, IFE, EFE, IE, and QSPM analysis. Data were collected through interviews and questionnaires with employees at the Bogor branch. The research results identified 11 internal factors (7 strengths, 4 weaknesses) and 7 external factors (3 opportunities, 4 threats). The IFE (3.12) and EFE (2.15) scores place the company in Cell IV (Growth and Build) of the IE matrix. SWOT analysis generated several alternative strategies, including digital branding improvement and cost optimization. QSPM showed Digital Branding Improvement as the priority strategy with an STAS value of 6.97. These findings suggest that PT. KEYM should focus on digital branding development, expanding its partnership network, and increasing customer loyalty to face the increasingly fierce competition in the freight forwarding industry.

Keywords: PT. Kartika Eka Yudha Maritim, Marketing Strategy, SWOT, IFE, EFE, 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.

Skripsi dengan judul Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada PT. Kartika Eka Yudha Maritim (Studi Kasus Cabang Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui trend pasar seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

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

1. Bapak Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI sekaligus
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si, M.M Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khusus Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang t dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikandorongan yang luar biasa selama proses pembuatan 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, 09 Juli 2025

Neng Siti Simulti Balqis

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	5
1.5.1 Maksud Penelitian.....	5
1.5.2 Tujuan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Manajemen Strategi	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi	8
2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi.....	8
2.1.3 Tahapan Manajemen Strategi	9
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.3 Matriks IFE EFE, IE, SWOT dan QSP	13
2.3.1 Matriks IFE dan EFE	13
2.3.2 Matriks IE	13
2.3.3 Analisis SWOT	13
2.3.4 QSP (<i>Quantitative Strategic Planning</i>)	10
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Pemikiran.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	21
3.4 Narasumber	21
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data	23
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	27
4.1.2 Karakteristik Informan.....	32
4.1.3 Bentuk Strategi Pemasaran	32
4.1.4 Lingkungan Internal dan Eksternal.....	33
4.1.5 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	37
4.1.6 Matriks Faktor Internal dan Eksternal	45
4.1.7 Matriks IE	48
4.1.8 Analisis Matriks SWOT.....	50
4.1.9 Analisis QSPM.....	53
4.2 Pembahasan dan Intrepretasi Hasil Penelitian	54
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.2.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Hasil Penelitian	58
 DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Profit PT. KEY Maritim Cabang Bogor	3
Tabel 2.1 Matriks Faktor Internal (IFE)	13
Tabel 2.2 Matriks Faktor Eksternal (EFE)	14
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	20
Tabel 3.2 Matriks IFE	24
Tabel 3.3 Matriks EFE	24
Tabel 3.4 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2 Hasil Matriks IFE	46
Tabel 4.3 Hasil Matriks EFE	47
Tabel 4.4 Hasil Matriks QSP	54

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Data Ekspor Impor Impor Indonesia 2022-2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Matriks Internal – Eksternal (IE)	25
Gambar 3.2 Matrik SWOT.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. KEYM Cabang Bogor	29
Gambar 4.2 Data Ekspor Impor Impor Indonesia 2022-2023.....	36
Gambar 4.3 Hasil Matriks IE	48
Gambar 4.4 Hasil Matriks SWOT.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	61
Lampiran 2 Hasil Wawancara	62
Lampiran 3 Kuesioner.....	69
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	76
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	91
Lampiran 6 Dokumentasi.....	92
Lampiran 7 Hasil Check Plagiarisme.....	93
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	94