

**STRATEGI INOVASI PEMASARAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING
DI PT DIINAMI SUKSES BERSAMA**

SKRIPSI

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

Oleh :

M. KHOERUL KALAM
NIM : 2412008293



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI INOVASI PEMASARAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING
DI PT DIINAMI SUKSES BERSAMA**

Oleh :

Nama : M. KHOERUL KALAM
NIM : 2412008293
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 07 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Sandi Noorzaman, S.Si, MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**STRATEGI INOVASI PEMASARAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING
DI PT DIINAMI SUKSES BERSAMA**

Oleh :

Nama : M. KHOERUL KALAM
NIM : 2412008293
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 07 Agustus 2024
Waktu : 08.00 - 09.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ir. Muhammad Masyhuri, PhD, MBA (.....)

Anggota : Sugiharto, SH, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. KHOERUL KALAM

NIM : 2412008293

Program Studi : S1 Manajemen

Nomer KTP : 3201292806020007

Alamat : Jl. H. Mansyur Haminteu Gg.Madrasah Rt02/06 Kota Batu
Rt02/06 Desa Kota Batu Kec. Ciomas Kab. Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul strategi inovasi pemasaran dalam rangka meningkatkan daya saing di PT Diinami Sukses Bersama ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin 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, 07 Agustus 2024

M. KHOERUL KALAM
NIM : 2412008293

ABSTRAK

M. KHOERUL KALAM. NIM 2412008293. Strategi Inovasi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Di PT Diinami Sukses Bersama.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, paradigma bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu pergeseran terbesar terjadi dalam ranah pemasaran, dengan perusahaan-perusahaan beralih dari metode konvensional ke strategi yang lebih modern, terutama penjualan online dan marketing digital. PT Diinami Sukses Bersama sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan online dengan produk *casing* handphone dan aksesoris handphone baik dalam jumlah kecil (satuan) sampai besar (koli/ball). Dalam memasarkan produk ada beberapa marketplace yang di gunakan yaitu shopee, lazada, tiktok shop, toko pedia, *website*, *instagram* dan *facebook*. Agar dapat terus bersaing dengan produsen lain perusahaan harus terus mengevaluasi hasil dari beberapa faktor seperti kekuatan, kelemahan dan peluang, ancaman agar dapat meningkatkan kualitas kerja dan produk yang diapasarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang dapat digunakan oleh PT Diinami Sukses Bersama. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan jumlah narasumber 6 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 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menilai kondisi PT Diinami Sukses Bersama. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 3,07 dan total skor bobot matriks *External factor Evaluation* (EFE) yaitu 3,14. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan kedalam mantriaks Internal-Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada sel I. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Kemudian alternatif strategi yang diperbolehkan 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 perusahaan. Berdasarkan hasil pada tahap keputusan diperoleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu startegi “Pengembangan Produk, Pengembangan teknologi, Integrasi Kedepan”.

Kata kunci : PT Diinami Sukses Bersama, data *Internal factor evaluation* (IFE), *External factor evaluation* (EFE), matriks internal eksternal (IE), analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

ABSTRACT

M. KHOERUL KALAM. NIM 2412008293. *Marketing Innovation Strategies to Enhance Competitiveness at PT Diinami Sukses Bersama.*

With the development of information and communication technology, the business paradigm has undergone significant transformation. One of the biggest shifts has occurred in the realm of marketing, with companies transitioning from conventional methods to more modern strategies, particularly online sales and digital marketing. PT Diinami Sukses Bersama, a company engaged in online sales of phone cases and accessories, caters to both small (unit) and large (bulk) orders. The company utilizes several marketplaces for product promotion, including Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, as well as its website, Instagram, and Facebook. To remain competitive with other manufacturers, the company must continually evaluate various factors such as strengths, weaknesses, opportunities, and threats to improve work quality and the products being marketed.

The objective of this study is to identify and analyze strategies that can be utilized by PT Diinami Sukses Bersama. The type of research employed is descriptive research, with data collected through questionnaires from 6 respondents. Data processing involves internal factor evaluation (IFE), external factor evaluation (EFE), internal-external matrix (IE), SWOT analysis, and quantitative strategic planning matrix (QSPM).

Based on the identification results, 10 internal factors and 10 external factors were identified that can be used to assess the condition of PT Diinami Sukses Bersama. From the data processing results, the total weighted score in the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix was 3.07, and the total weighted score in the External Factor Evaluation (EFE) matrix was 3.43. The total weighted scores from the IFE and EFE matrices were then placed into the Internal-External (IE) matrix, revealing that the company's position is in cell I. Subsequently, alternative strategies were formulated using the SWOT matrix. The alternative strategies allowed by the IE and SWOT matrices were then scored based on their attractiveness to the key factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats to determine the strategic priorities for the company. Based on the decision stage results, the strategy with the highest priority was "Product Development, Technology Development, Forward Integration."

Keywords: *PT Diinami Sukses Bersama, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External 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 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 strategi inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing di PT Diinami Sukses Bersama ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat banyaknya peluang didunia penjualan online khususnya penjualan di marketplace lazada. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi inovasi dan peluang didalamnya agar dapat menaikkan pendapatan.

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

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE 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 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi ini hingga kini telah mendapatkan akreditasi B.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan dari awal hingga penulis selesai menyusun penelitian.
5. 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.
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.

7. Bapak Suherman selaku pemilik PT Diinami Sukses Bersama yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ayahanda Idris serta Ibunda Kokom Komariah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Saudari Septy Melati Oktavia yang senantiasa menemani dan selalu memberikan suport kepada penulis.
10. Rekan-rekan karyawan PT Diinami Sukses Bersama yang selalu memberikan suport kepada penulis.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa 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. Aamiin.

Depok, 07 Agustus 2024
Penulis,

M. KHOERUL KALAM
NIM : 2412008293

DAFTAR ISI

LEMBAR JUUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
GLOSARIUM	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Strategi	8
2.1.2. Pengertian Inovasi	10
2.1.3. Pengertian Persaingan Bisnis	11
2.1.4. Analisis SWOT	14
2.1.5. Matriks IFE dan Matriks EFE	16
2.1.6. Matriks QSPM	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Jenis Penelitian	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Informan	24
3.5. Teknik Analisis Data	25
3.5.1. Uji Triangulasi	25
3.5.2. Matrik IFE	25
3.5.3. Matrik EFE	26

3.5.4. Matrik IE.....	27
3.5.5. Matrik SWOT	28
3.5.6. Matrik QSPM.....	29
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Profil Perusahaan	30
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	30
4.1.2. Visi Misi Perusahaan.....	31
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	31
4.2. Karakteristik Informan.....	32
4.3. Strategi Restricting	32
4.4. Analisis Data dan Pembahasan.....	32
4.4.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	33
4.5. Matrik Faktor Internal dan Eksternal.....	35
4.6. Matriks IE.....	36
4.7. Hasil Uji Triangulasi.....	37
4.8. Analisis Matriks SWOT	38
4.9. Matriks QSP (<i>Quantitative Strategic Planning</i>).....	40
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1. Simpulan	44
5.2. Saran	45
 DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Marketplace Lazada Tahun 2023	4
Tabel 2.1.	Matriks SWOT	15
Tabel 2.2.	Matriks IFE	16
Tabel 2.3.	Matriks EFE	17
Tabel 2.4.	Matriks Internal-Eksternal (IE)	17
Tabel 2.5.	Matriks QSP	18
Tabel 2.6.	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	23
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2.	<i>Matriks Internal Factor Evalutation (IFE)</i>	35
Tabel 4.3.	<i>Matriks Eksternal Factor Evalutation (EFE)</i>	36
Tabel 4.4.	Matriks IE.....	37
Tabel 4.5.	Hasil Uji Triangulasi.....	37
Tabel 4.6.	Matriks SWOT	38
Tabel 4.7.	Matriks QSP	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia	1
Gambar 1.2.	Peringkat Marketplace di Indonesia	2
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1.	Organisasi Perusahaan	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	46
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner Penelitian Bobot Faktor Internal dan Eksternal.....	51
Lampiran 3.	Hasil Kuesioner Penilaian Rating Internal dan Eksternal Perusahaan	55
Lampiran 4.	Hasil Kuesioner Penelitian QSPM	62
Lampiran 5.	Surat Keterangan	67
Lampiran 6.	Kartu Bimbingan	68
Lampiran 7.	Cek Plagiarisme	69
Lampiran 8.	Daftar Riwayat Hidup	70

GLOSARIUM

AS	: <i>Attractiveness Score</i> Skor daya tarik yang diberikan pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan seberapa penting faktor tersebut bagi organisasi. Ini menggambarkan seberapa menarik faktor-faktor tersebut untuk strategi yang dipertimbangkan.
CRM	: <i>Customer Relationship Management</i> Sistem atau strategi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan saat ini dan yang potensial, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
EFE	: <i>External Factor Evaluation</i> Matriks yang digunakan untuk menjadi alat penguji eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang juga ancaman yang ada.
EFAS	: <i>External Strategic Factor Analysis</i> adalah alat analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi.
IFE	: <i>Internal Factor Evaluation</i> Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan.
IFAS	: <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.
QSP	: <i>Quantitative Strategic Planning</i> Metode yang digunakan dalam proses perencanaan strategis dengan pendekatan kuantitatif untuk menilai berbagai alternatif strategi.
QSPM	: <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> Alat yang digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif yang diperoleh dari analisis internal dan eksternal dengan pendekatan kuantitatif.
STAS	: <i>Strategic Total Attractiveness Score</i> total daya tarik strategis, yaitu hasil dari penjumlahan TAS untuk setiap strategi yang dievaluasi. Ini memberikan gambaran tentang seberapa kuat setiap strategi dalam hal

daya tarik dan efektivitas dalam memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman.

TAS : ***Total Attractiveness Score*** adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik suatu produk, layanan, atau strategi dengan memberikan skor pada berbagai kriteria yang relevan.