

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
DENGAN METODE *STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS* (SWOT)  
DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)  
(STUDI KASUS : CV.VICHY KONVEKSI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Mohammad Riyan Ilana**

**NIM : 21.13.028**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
DENGAN METODE *STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS* (SWOT)  
DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)  
(STUDI KASUS : CV.VICHY KONVEKSI)**

### SKRIPSI

#### TEKNIK INDUSTRI S-1

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 4 Agustus 2025

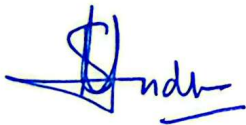
Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

**Nama : Mohammad Riyan Ilana**

**NIM : 21.13.028**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing

Dosen Pembimbing I



**Dra. Sri Indriani, M.M.**

**NIP.Y. 101.860.0130**

Dosen Pembimbing II



**Sony Haryanto, S.SOS, S.T, M.T.**

**NIP.Y. 102.870.0167**

Mengetahui,  
Ketua Prodi Teknik Industri S-1



**Dr. Ir. Iffitah Ruwana, M.T**

**NIP.Y. 103.920.0236**



**PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**  
**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN**  
**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

BNI (PERSERO) MALANG  
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145  
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : MOHAMMAD RIYAN ILANA

NIM : 2113028

JURUSAN: TEKNIK INDUSTRI S-I

JUDUL : PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN DENGAN METODE STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY  
THREATS (SWOT) DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu ( S-1)

Pada Hari : SENIN

Tanggal : 21 JULI 2025

Dengan Nilai : 81.1 (A)

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

KETUA

Dr. Ir. Iftitah Ruwana, MT  
NIP.Y.1039200236

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST.MM  
NIP.P. 1030400401

**ANGGOTA PENGUJI**

PENGUJI I,

Dr. Renny Septiari ST.MT  
NIP.P.1031300468

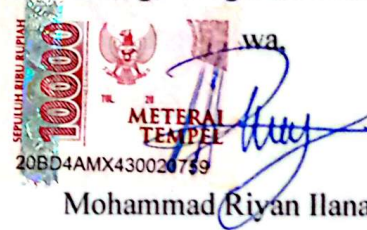
PENGUJI II,

Jr. Heksa Galuh W. ST.MT  
NIP.Y.1030100360

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 4 Agustus 2025

  
METERAL  
TEMPEL  
20BD4AMX430020759  
Mohammad Riyan Ilana  
NIM 21.13.028

## ABSTRAK

**Mohammad Riyan Ilana**, Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang, Juli 2025, Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT) Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus : CV.VICHY KONVEKSI), Dosen Pembimbing : Dra. Sri Indriani, M.M. dan Sony Haryanto, S.SOS, S.T, M.T.

CV. VICHY KONVEKSI merupakan usaha di bidang produksi pakaian yang berlokasi di Kota Malang. Perusahaan ini mengalami permasalahan berupa penurunan penjualan produk jersey dan tidak tercapainya target penjualan tahunan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif, terbatasnya promosi, lokasi yang kurang strategis, serta tingginya persaingan harga dan merek di pasar konveksi. Permasalahan ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan penjualannya secara berkelanjutan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi perusahaan. Selanjutnya, QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi yang paling tepat secara kuantitatif. Metode ini dipilih karena mampu menyusun alternatif strategi berdasarkan data obyektif dan memberikan arah pengambilan keputusan yang terukur dan terstruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. VICHY KONVEKSI berada pada kuadran III dalam diagram SWOT, yang mengindikasikan strategi WO (*Weakness–Opportunity*) sebagai pendekatan yang paling relevan. Maka alternatif strategi yang digunakan adalah memanfaatkan peluang-peluang yang ada guna mengurangi kelemahan perusahaan. Tiga alternatif strategi yang dihasilkan yaitu: memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi, memperluas distribusi melalui kerja sama dengan pihak ketiga, serta melakukan diversifikasi produk. Dari hasil perhitungan QSPM, strategi pertama memperoleh skor tertinggi dan direkomendasikan sebagai prioritas utama. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan CV. VICHY KONVEKSI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai target penjualannya.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Penjualan Jersey*

## SUMMARY

**Mohammad Riyan Ilana**, Bachelor of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology, Institut Teknologi Nasional Malang, July 2025, *Marketing Strategy Planning to Increase Sales Using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Methods (Case Study: CV. VICHY KONVEKSI) Advisors : Dra. Sri Indriani, M.M. and Sony Haryanto, S.SOS, S.T, M.T.*

CV. VICHY KONVEKSI is a clothing production business located in Malang City. The company is currently facing a decline in jersey product sales and has failed to meet its annual sales targets. This decline is caused by several factors, including ineffective marketing strategies, limited promotional efforts, a less strategic location, and intense price and brand competition in the garment market. These problems necessitate the development of an appropriate marketing strategy to enhance the company's competitiveness and achieve sustainable sales growth.

To address these issues, this research employs the SWOT analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) approach. SWOT is used to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) affecting the company. Subsequently, QSPM is utilized to evaluate and determine the most appropriate strategies quantitatively. This method is chosen because it enables the formulation of strategic alternatives based on objective data and provides a structured and measurable decision-making framework.

The results of the study indicate that CV. VICHY KONVEKSI is positioned in Quadrant III of the SWOT matrix, suggesting that a WO (Weakness–Opportunity) strategy is the most relevant approach. Three alternative strategies were formulated: leveraging digital technology to overcome limitations in promotion and location, expanding distribution through partnerships with third parties, and diversifying products. Among these, the first strategy received the highest score in the QSPM analysis and is recommended as the top priority. By implementing this strategy, CV. VICHY KONVEKSI is expected to improve its marketing effectiveness and achieve its sales targets.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, QSPM, Jersey Sales

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa , yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan Program Studi Teknik Industri S1 di Institut Teknologi Nasional Malang. Dalam Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak yang membantu dalam penulisannya.

Maka dari itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Awan Uji Krismanto, S.T.,M.T., Ph.D. selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Iftitah Ruwana, M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri S-1, Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Emmalia Adriantantri, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri S-1, Institut Teknologi Nasional Malang.
5. Dra. Sri Indriani, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Sony Haryanto, S.SOS, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Pemilik dan seluruh karyawan CV. VICHY KONVEKSI, yang sudah bersedia menerima penulis dan membantu penulis melaksanakan penelitian tugas akhir skripsi di perusahaan.
8. Ayah, Ibu, dan keluarga atas seluruh doa, dukungan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama awal perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
9. Seluruh Dosen Institut Teknologi Nasional yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang sudah mengajarkan semua ilmu, doa dan dukungannya kepada penulis.
10. Teman-teman saya, saudara saya, keluarga besar Mahasiswa Teknik Industri khususnya Mahasiswa Teknik Industri Angkatan 21 yang selalu ada di saat keadaan susah dan senang selama periode 4 tahun ini.
11. Himpunan Mahasiswa Teknik Industri S-1, yang menjadi wadah bagi penulis guna menambah ilmu-ilmu sosial serta menambah pengalaman organisasi.

12. Teman-teman Huruhara, yang selalu ada, memberikan saran, dan menyemangati penulis ketika merasa putus asa.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut memberikan banyak bantuan dan semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 4 Agustus 2025

Penulis

(Mohammad Riyan Ilana)

## DAFTAR ISI

|                                           |            |
|-------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>               | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                | <b>vii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                   | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....             | 4          |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                  | 4          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....               | 4          |
| 1.5 Batasan Penelitian.....               | 4          |
| 1.6 Kerangka Berpikir .....               | 5          |
| 1.7 Manfaat Penelitian .....              | 5          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>6</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                  | 6          |
| 2.1.1 Strategi Pemasaran.....             | 6          |
| 2.1.2 Sampel Penelitian .....             | 6          |
| 2.1.3 Uji Validitas.....                  | 7          |
| 2.1.4 Uji Reliabilitas .....              | 7          |
| 2.1.5 Analisa SWOT.....                   | 8          |
| 2.1.6 Matrik IFE dan EFE.....             | 10         |
| 2.1.7 Analisis QSPM .....                 | 12         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....             | 13         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b> | <b>17</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                | 17         |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....      | 17         |
| 3.3 Objek Penelitian.....                 | 17         |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                     | 17        |
| 3.5 Variabel Penelitian.....                     | 18        |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                   | 18        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data .....                | 19        |
| 3.8 Tahapan Penelitian.....                      | 20        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                   | 21        |
| 3.10 Diagram Alir Penelitian.....                | 25        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>26</b> |
| 4.1 Pengumpulan Data.....                        | 26        |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....          | 27        |
| 4.2.1 Uji Validitas.....                         | 27        |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas .....                     | 28        |
| 4.3 Pengolahan Data .....                        | 30        |
| 4.3.1 Perhitungan Bobot .....                    | 31        |
| 4.3.1.1 Perhitungan Bobot Faktor Internal .....  | 31        |
| 4.3.1.2 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal.....  | 32        |
| 4.3.2 Perhitungan Bobot dan Rating Matriks ..... | 33        |
| 4.3.2.1 Perhitungan Matriks IFE.....             | 33        |
| 4.3.2.2 Perhitungan Matriks EFE .....            | 34        |
| 4.3.3 Diagram Analisis SWOT .....                | 36        |
| 4.3.4 Matrik SWOT .....                          | 37        |
| 4.3.5 Analisis QSPM .....                        | 40        |
| 4.4 Pembahasan .....                             | 46        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                       | <b>47</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                             | 47        |
| 5.2 Saran .....                                  | 48        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                      | <b>49</b> |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>LAMPIRAN .....</b> | <b>51</b> |
|-----------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Data penjualan pakaian CV. VICHY KONVEKSI pada tahun 2022-2023 ..... | 2  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                            | 13 |
| Tabel 3. 1 Kriteria SWOT .....                                                  | 19 |
| Tabel 4. 1 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal .....                           | 26 |
| Tabel 4. 2 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal .....                          | 26 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Faktor IFE.....                                  | 27 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Faktor EFE .....                                 | 28 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Faktor IFE.....                               | 28 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Faktor EFE.....                               | 28 |
| Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Faktor IFE.....                                      | 29 |
| Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Faktor EFE.....                                      | 30 |
| Tabel 4. 9 Perhitungan Bobot Faktor Internal .....                              | 31 |
| Tabel 4. 10 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal .....                            | 33 |
| Tabel 4. 11 Perhitungan Matrik IFE.....                                         | 34 |
| Tabel 4. 12 Perhitungan Matrik EFE.....                                         | 35 |
| Tabel 4. 13 Penentuan alternatif strategi <i>weakness</i> 1 .....               | 38 |
| Tabel 4. 14 Penentuan alternatif strategi <i>weakness</i> 2 .....               | 38 |
| Tabel 4. 15 Penentuan alternatif strategi <i>weakness</i> 3 .....               | 39 |
| Tabel 4. 16 Penentuan alternatif strategi <i>weakness</i> 4 .....               | 39 |
| Tabel 4. 17 Matrik SWOT .....                                                   | 40 |
| Tabel 4. 18 Hasil Survey Matrik QSPM .....                                      | 41 |
| Tabel 4. 19 Perhitungan Matrik QSPM.....                                        | 43 |
| Tabel 4. 20 Matrik QSPM .....                                                   | 45 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik data penjualan produk <i>jersey</i> CV. VICHY KONVEKSI ..... | 3  |
| Gambar 1. 2 Kerangka berpikir .....                                             | 5  |
| Gambar 2. 2 Matrik SWOT .....                                                   | 10 |
| Gambar 3. 1 Matrik SWOT .....                                                   | 23 |
| Gambar 3. 2 Diagram alir penelitian .....                                       | 25 |
| Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT .....                                         | 36 |