

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan Produk SULI5 PT. Umsurya Bina Bangsa**

SKRIPSI

Oleh :

AFIF SAIFUDDIN MISBAH

NIM : G73217072



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

Pernyataan Keaslian

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Afif Saifuddin Misbah

NIM : G73217072

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5 PT. Umsurya Bina Bangsa”

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di tunjuk sumbernya

Surabaya, 3 November 2022

Saya yang meyakinkan



Afif Saifuddin Misbah

NIM. G73217072

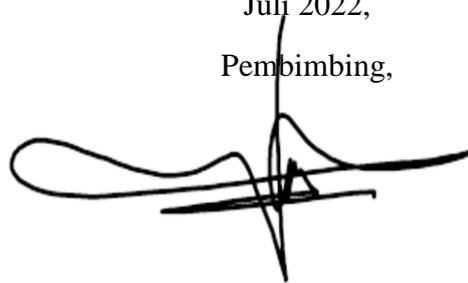
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afif Saifuddin Misbah NIM.
G73217072 ini telah diperiksa dan disetujui untuk
dimunaqasahkan.

Surabaya, 29

Juli 2022,

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above the name of the supervisor.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I. NIP.
197710302008011007

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Afif Saifuddin Misbah dengan NIM. G73217072 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 10 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
197710302008011007

Penguji II



Hj. Nurlailah, S.E., MM
196205222000032001

Penguji III



Rahma Ulfah Maghfiroh, S.E., MM
198612132019032009

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
199305032019052020

Surabaya, 8 Januari 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I
197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Afif Saifuddin Misbah
NIM : G73217072
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : afifsyaifudin.asm@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Produk SULI5 PT. Umsurya Bina Bangsa

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 November 2022

Penulis

(Afif Saifuddin Misbah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk SULI5 pada PT. Umsurya Bina Bangsa dan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Umsurya Bina Bangsa dengan menggunakan metode analisis SWOT dan menggunakan *tools* berupa *Matrix SWOT* dan juga penghitungan SWOT dengan menentukan titik kuadran perusahaan dengan menghitung IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan juga EFE (*External Factor Evaluation*)

Kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih dan sehat membuat pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menarik perhatian bagi banyak perusahaan tak terkecuali PT. Umsurya Bina Bangsa. Tetapi, penjualan produk SULI5 milik PT. Umsurya Bina Bangsa yang statis pasti memiliki kendala dalam pemasarannya. Permasalahan ini menjadi latar belakang penulis dalam melaksanakan penelitian pada strategi pemasaran PT. Umsurya Bina Bangsa

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*Case Study*). Metode ini adalah metode yang terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, *interview* (wawancara), tes dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian di simpulkan bahwa PT. Umsurya Bina Bangsa mengambil keputusan untuk memasarkan produk SULI5 di kalangan anggota organisasi itu sendiri dan didapatkan hasil dari analisa dan pengolahan data berupa posisi PT. Umsurya Bina Bangsa yang berada pada kuadran I yang merupakan posisi dimana perusahaan dapat melakukan strategi agresif.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, *Matrix*, Kuadran

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Definisi Operasional.....	12
H. Metode Penelitian.....	18
BAB II.....	28
KAJIAN TEORI	28
A. Strategi.....	28
B. Perumusan Strategi.....	29
C. Manfaat Strategi	29
D. Pemasaran.....	30
E. Tujuan Pemasaran	36
F. Analisis SWOT	36
G. Strategi Pemasaran	44
BAB III	49
DATA PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Perusahaan	49
1. Sejarah Berkembangnya Perusahaan.....	49
2. Visi dan Misi Perusahaan	50
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
4. Produk	53

5.	Alur Proses Produk.....	53
B.	Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA	56
C.	Pelaksanaan Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA	57
1.	<i>Product</i> (Produk).....	59
2.	<i>Place</i> (Saluran Distribusi)	61
3.	<i>Promotion</i> (Promosi).....	62
D.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA	64
BAB IV		66
ANALISIS DATA		66
A.	Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5.....	66
1.	Kelebihan Dalam Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA.....	66
2.	Kekurangan Dalam Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA.....	67
B.	Analisis SWOT Produk SULI5 di Pasar Air Minum Dalam Kemasan..	68
BAB V.....		84
PENUTUP.....		84
A.	Kesimpulan.....	84
B.	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
Tabel 3. 1 Daftar Harga Produk SULI5	59
Tabel 4. 1 Matriks SWOT PT. Umsurya Bina Bangsa.....	68
Tabel 4. 2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)	76
Tabel 4. 3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT	38
Gambar 2.2 Kuadran SWOT.....	41
Gambar 3.1 Logo Produk SULI5	49
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT. Umsurya Bina Bangsa	52
Gambar 3. 3 Alur Produksi PT. Umsurya Bina Bangsa	54
Gambar 4. 1 Titik Koordinat PT. Umsurya Bina Bangsa.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan di tawarkan atau dipasarkan. Pengetahuan pasar dirasa menjadi sangat penting di karenakan hal ini akan di gunakan oleh perusahaan sebagai dasar perencanaan perusahaan dalam usaha menguasai pasar dan keberlangsungan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha memertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam pengertian sederhana, pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian), yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu¹. Definisi pasar secara luas menurut W.J. Stanton adalah orang-orang yang mempunyai keinginan

¹ Toti Indrawati dan Indri Yovita, "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 2 (2014), 1.

untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja, serta kemauan untuk membelanjakannya². Pada umumnya transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi. Dalam penilaian aspek pasar dan pemasaran akan dibahas, antara lain cara memperkirakan luas pasar yang diminta dan pasar yang tersedia untuk mengetahui posisi perusahaan dalam industrinya guna merencanakan volume penjualan, termasuk analisis persaingan pasar sehingga dapat merencanakan teknik dan strategi yang tepat serta sesuai untuk memasarkan barang atau jasa dari proyek yang bersangkutan.

Sedangkan, Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan³. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan⁴.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha⁵. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Pertama* (Jakarta: Erlangga, 2012)

³ Dimas Hendika Wibowo et. al, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 (2015), 61.

⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000)

⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 158.

dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Keberadaan Air Mineral sebagai air minum yang merupakan kebutuhan utama masyarakat serta kebutuhan akan air minum yang higienis menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut sangatlah rentan terjadi karena setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh para pesaingnya yang berjenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi misi perusahaan.

Lingkungan perusahaan merupakan salah satu kunci untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan⁶. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang nantinya akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kemampuan karyawan, dan manajemen perusahaan. PT. Umsurya Bina Bangsa memiliki kondisi internal berupa Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelola perusahaan secara kurang maksimal dikarenakan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan merupakan anggota organisasi itu sendiri.

sedangkan faktor eksternal meliputi berbagai hal maupun kejadian di luar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan suatu produk yang dibagi menjadi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman ini nanti akan sangat bervariasi dan berasal dari pihak pesaing maupun konsumen. Banyaknya pesaing yang terlebih dahulu masuk kedalam industri Air Minum Dalam Kemasan dan lebih dikenal oleh masyarakat umum menjadi ancaman paling besar bagi produk SULI5.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 5.

Jika kedua faktor tersebut dapat diatur dengan baik oleh perusahaan maka visi dan misi perusahaan akan cepat tercapai. Hal tersebut juga berlaku bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA yang bergerak di bidang manufaktur di industri pangan. karena perusahaan ini memiliki banyak pesaing sehingga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat.

PT UMSURYA BINA BANGSA adalah persusahaan Air Minum Dalam Kemasan yang merupakan perusahaan milik organisasi keagamaan Muhammadiyah⁷. Produk yang dijual oleh perusahaan ini adalah SULI5 yang merupakan produk air minum dalam kemasan yang meliputi air minum dalam kemasan gelas, botol, dan galon. Pada penelitian ini nantinya yang akan dibahas lebih detail adalah strategi pemasaran apa yang digunakan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA agar produknya dapat bersaing di pasar dan bertahan dari banyaknya pesaing. Dengan peluang pasar yang tinggi dan segmen yang sangat potensial untuk bertumbuh di pasar Air Minum Dalam Kemasan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan SULI5 tiap bulannya.

Penjualan SULI5 yang statis pada tiap tahunnya menjadi faktor utama penelitian ini di laksanakan. Penjualan produk yang menargetkan internal organisasi juga menjadi salah satu faktor yang dinilai menyebabkan penjualan produk SULI5 berada di angka yang mendekati sama di tiap tahunnya. Kurang maksimalnya perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk tentunya berdampak pada penjualan perusahaan. selain itu, perusahaan kurang berupaya dalam melaksanakan periklanan secara *offline* dan *online* sehingga ini menjadi salah satu kelemahan dan permasalahan bagi PT. Umsurya Bina Bangsa.

Strategi pemasaran ini nantinya harus dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh SULI5 namun disaat yang sama juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya.

⁷ Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.

Dengan kriteria tersebut maka analisis yang sesuai untuk digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)⁸. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Dari latar belakang yang penulis sampaikan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “*ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SULI5 PT. UMSURYA BINA BANGSA*”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

1. Kebutuhan masyarakat akan keberadaan produk air minum dalam kemasan yang bersih dan juga menyehatkan.
2. Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan yang menyediakan peluang bagi pelaku usaha.
3. Banyaknya perusahaan yang memasuki industri air minum dalam kemasan.
4. Ketatnya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pasar sebesar-besarnya
5. Strategi pemasaran PT. Umsurya Bina Bangsa dalam menghadapi pesaing
6. Proses pemasaran produk SULI5 saat ini

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006), 18-19.

7. Produk SULI5 yang sebagian besar saat ini masih di pasarkan di dalam lingkup Organisasi Muhammadiyah
8. Strategi pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam upaya meningkatkan penjualan produk SULI5
9. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran produk SULI5 di pasar Air Minum Dalam Kemasan

Batasan Masalah

1. Strategi pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam upaya meningkatkan penjualan produk SULI5
2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk SULI5 di pasar Air Minum Dalam Kemasan

C. Rumusan Masalah

Dalam penulisan karya tulis ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam upaya meningkatkan penjualan produk SULI5?
2. Bagaimana Analisis SWOT produk SULI5 di pasar Air Minum Dalam Kemasan?

D. Tinjauan Pustaka

Sebagai salah satu pedoman yang penulis gunakan untuk penelitian yang penulis jalankan dan juga sebagai pembeda penelitian penulis dengan penelitian yang telah di lakukan sebelumnya, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang akan penulis sampaikan melalui tabel dan akan berisi judul penelitian terdahulu, jenis penelitian, hasil penelitian terdahulu,

persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis jalankan, dan pembeda penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu, :

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irvan Zervi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri	Berdasarkan diagram <i>cartecius</i> , sangat jelas menunjukkan bahwa PT Proderma Sukses Mandiri telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong 62 perusahaan yang berkembang	-Jenis penelitian kualitatif -Menganalisa Strategi pemasaran perusahaan supaya perusahaan dapat bersaing di dalam pasar dan dapat bertahan di dalam ketatnya persaingan dengan pesaing perusahaan -Menggunakan SWOT sebagai <i>tools</i> yang di gunakan untuk menganalisa	-Objek yang di teliti. Peneliti terdahulu meneliti perusahaan kosmetik sedangkan peneliti saat ini meneliti perusahaan air minum dalam kemasan -Penelitian dilakukan di tahun 2018

				kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.	
2.	Tina Murti Agustini (2010)	Analisis Strategi Pemasaran Kawasan Perdagangan Bebas & Pelabuhan Bebas Batam Dalam Menarik Investor Asing	Ada beberapa alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan di KPBPB Batam (<i>segmenting, targeting, dan positioning</i>) agar menjadi menarik di mata investor asing.	-Jenis penelitian kualitatif -Menganalisis strategi pemasaran suatu badan usaha yang berorientasi profit agar dapat mencapai target demi keberlangsungan usaha tersebut -Menggunakan SWOT sebagai <i>tools</i> penelitian untuk mengetahui bagaimana peluang perusahaan di pasar	-Penelitian terdahulu berfokus pada analisa terhadap strategi perusahaan secara keseluruhan untuk mengetahui peluang perusahaan di pasar. Penelitian saat ini hanya berfokus pada analisis SWOT untuk mengetahui peluang perusahaan di pasar -Penelitian dilakukan di tahun 2010

3.	Tri Budiman (2017)	Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)	Hasil dari penelitian ini adalah Percetakan Paradise sekampung memiliki kekuatan pada kecepatan pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang sangat besar	-Jenis penelitian kualitatif -Menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk menganalisa aspek yang dimiliki objek penelitian	-Objek penelitian terdahulu adalah UMKM dan berfokus pada bagaimana UMKM dapat tetap bersaing dan tetap dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan di pasar -Penelitian dilakukan di tahun 2017
4.	Frederick Reginald Andres (2017)	Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta	Hasil dari strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta berjalan dengan baik terutama pada strategi baru perusahaan	-Jenis penelitian kualitatif -Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan	-Penelitian terdahulu berfokus pada strategi baru yang nantinya akan digunakan perusahaan agar perusahaan

				penelitian kualitatif	dapat lebih berkembang -Penelitian dilakukan di tahun 2017
5.	Hidayati Fauziah Pasaribu (2018)	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan	Hasil penelitian adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi Medan berjalan cukup baik dan berfokus pada perbaikan pelaksanaan strategi pemasaran	-Jenis penelitian kualitatif -Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	-Penelitian terdahulu memiliki objek yang bergerak di bidang pangan -Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi jangka panjang dan jangka pendek secara menyeluruh -Penelitian dilakukan di tahun 2017

Berdasarkan yang sudah penulis jelaskan seperti tabel di atas, ada beberapa kesamaan dan juga perbedaan. Perbedaan penelitian itu di antaranya objek penelitian, fokus penelitian, dan juga hasil penelitian.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. UMSURYA BINA BANGSA
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran pada PT. UMSURYA BINA BANGSA dengan melakukan analisis SWOT

F. Manfaat Penelitian

Dan adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan pengetahuan menulis artikel, dan menambah pengetahuan teori tentang kendali mutu yang di gunakan oleh perusahaan manufaktur untuk meningkatkan pengendalian kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Selain itu juga dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya, dapat menambah pengetahuan dalam mengidentifikasi masalah dan dapat memberikan saran pemecahan masalah dalam penerapan teori kendali mutu.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keahlian dalam menulis karya ilmiah. Sehingga keahlian dapat terus ditingkatkan menjadi lebih baik.
 - b. Bagi Perusahaan, penelitian dapat di jadikan dasar acuan evaluasi serta informasi yang diharapkan menjadi media masukan saran untuk memperhatikan kinerja pada bidang bisnis

dan dalam bidang pemasaran produksi di PT. UMSURYA BINA BANGSA dengan maksimal.

3. Bagi Akademisi

Memberikan informasi mengenai fakto-faktor yang menjadi penyebab keberhasilan dan kendala apa saja yang di hadapi oleh perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasar

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin bahwa, Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu⁹.

Definisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian. Definisi ini digunakan sebagai landasan dalam merinci kisi-kisi instrumen penelitian. Nazir mengemukakan Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu¹⁰.

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penelitian.

Dengan memperhatikan kepada pernyataan-pernyataan di atas, maka berikut ini akan diuraikan definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

⁹ Komaruddin

¹⁰ Nazir

1) Analisis

Salim (2002) menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut :

- a. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).
- b. Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
- c. Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama.
- d. Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya).
- e. Analisis adalah proses pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagianbagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip-prinsip dasarnya.

Menurut Ana Retnoningsih, analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya).

2) Pemasaran

Menurut Tambajong, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.¹² Pendapat lain menyatakan pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif¹³.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif¹⁴. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sudaryono adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan¹⁵.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

¹¹ Geraldy Tambajong, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3 (2013), 1291-1293.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2012)

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016)

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

produknya di pasar sasaran tertentu¹⁶. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.¹⁷

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif¹⁸. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa tiga alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo et. al, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 (2015), 60.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2012)

¹⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana Bali, 2017), 12.

atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya *puzzle*, *dilemma*, *trade-off*, dan paradoks¹⁹. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap PLC yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 (Empat) dimensi utama: *istructural position*, *strategic position*, *market position*, dan *resources position*. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

4) Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitys, Threat*)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan atau peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam proyek atau dalam bisnis. Menurut Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.²⁰ Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo et. al, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 (2015)

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006), 3.

(*Weakness*) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*)²¹. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

5) PT. UMSURYA BINA BANGSA

PT Umsurya Bina Bangsa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri. PT Umsurya Bina Bangsa yang berlokasi di Sidoarjo adalah sebuah perusahaan kecil dan menengah yang bergerak dalam kegiatan usaha di bidang industri pengolahan air minum sehat. Air minum yang diproduksi adalah air minum *Biological Hexagonal Soda 5*, yaitu air minum sehat tanpa kandungan mineral yang disebut TDS 0 dalam bentuk kemasan / Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)²².

²¹ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2 (2017), 370.

²² Dwi Sasonggo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Desember 2020

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Suli5 diolah dengan menggunakan teknik tertentu kemudian dikemas menjadi beberapa ukuran air. Ukuran umum air rminum dalam kemasan antara lain : botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, gelas 240 ml, galon 19 liter dan ukuran kemasan lainnya. Industri AMDK juga harus memenuhi beberapa persyaratan yang ditetapkan Kementerian Perindustrian. Persyaratan teknis industri AMDK diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 1. 705 / MPP / Kep / 11/2003 tentang Persyaratan Teknis Industri dan Perdagangan AMDK diundangkan pada tanggal 21 November 2003.²³ Keputusan tersebut memberikan beberapa definisi yang terkait dengan industri air minum, termasuk definisi air minum dan air baku. Dalam peraturan tersebut, AMDK berarti air baku yang telah diolah, dikemas, dan aman untuk diminum. Diantara persyaratan AMDK Industri, terdapat dokumen mengenai pengawasan mutu produk dan hasil pengujian yang dikembangkan sesuai dengan SNI (Standart Nasional Indonesia) yang berlaku, dan harus disimpan minimal 2 tahun²⁴. Air baku harus memenuhi baku mutu yang ditentukan oleh Kementerian Kesehatan, keputusan ini mensyaratkan kualitas air, lokasi dan sumber air baku harus memenuhi standar jarak radius dari sumber pencemaran, dan pemantauan air baku secara berkala melalui uji laboratorium.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Umsurya Bina Bangsa yang berada di Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Waktu yang di tempuh peneliti secara

²³ Dwi Sasonggo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Desember 2020

²⁴ Dwi Sasonggo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 18 Desember2020

penelitian hanya 22 hari penelitian namun di jangka waktu pada bulan Desember 2020 – Februari 2021.

2. Jenis Penelitian

Secara garis besar, penelitian digolongkan menjadi dua macam yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mencakup data-data berupa angka. Sedangkan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail²⁵.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data secara deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan dengan cara yang sistematis dan akurat suatu keadaan atau area sebuah populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini juga bisa diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan fenomena individual, situasi, kelompok tertentu yang hendak diteliti.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bernaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian berupa deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus untuk yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah²⁶.

3. Jenis Pendekatan

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*Case Study*). Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu

²⁵ Afrizal M., *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: Raja Grafinda Persada, 2017)

²⁶ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010)

penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud bisa berupa tunggal atau jamak, misalnya berupa individu atau kelompok²⁷.

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Menurut Nawawi, Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber²⁸. Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Lebih Lanjut, Nawawi mengemukakan bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.

Penelitian *case study* atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya²⁹.

Menurut Bogdan dan Biklen, studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat

²⁷ A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Studi Kasus: Pendekatan Kualitatif* (Bandung: PT. Kiblat Buku Utama, 2015)

²⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003)

²⁹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002)

penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu³⁰. Surakhmad membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci³¹. Sementara, Yin memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya³². Ary et. al menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan sernua variabel yang penting³³.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi (1) sasaran penelitiannya dapat berupa kelompok, manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut dikaji secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

Fenomena yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam meningkatkan daya saing produk air minum dalam kemasan SULI5. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh apa upaya PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam meningkatkan daya saing produk SULI5 agar dapat bertahan dan memiliki pasarnya sendiri, berfokus pada analisis SWOT pada strategi pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA.

4. Sumber Data

Sumber data ialah asal data yang diperoleh atau didapatkan. Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang diperoleh. Berikut adalah beberapa sumber data yang didapatkan oleh penulis untuk melakukan penelitian:

³⁰ Robert C. Bogdan dan Sari K. Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction To Theory and Method* (Boston: Allyn and Bacon, Inc, 1982)

³¹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar* (Bandung: Tarsito, 1982)

³² Robert C. Bogdan dan Sari K. Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction To Theory and Method* (Boston: Allyn and Bacon, Inc, 1982)

³³ Donald Ary et. al, *Introduction to Research In Education, Third Edition* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1985)

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang langsung diterima dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian³⁴. Dan data primer pada penelitian kali ini didapat dengan melakukan observasi langsung di PT. Umsurya Bina Bangsa, data ini diperoleh dari melakukan wawancara bersama general manager PT. Umsurya Bina Bangsa.

Data yang penulis peroleh berupa rekaman wawancara dengan general manager PT. UMSURYA BINA BANGSA yang nantinya akan penulis olah dan akan disajikan dalam bentuk data yang mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca.

Penulis juga menyediakan data berupa transkrip wawancara yang nantinya juga akan memudahkan pembaca untuk mengetahui sumber data yang didapat penulis sebelum penulis mengolah data dan menyajikan data tersebut secara ringkas sehingga dapat dipahami oleh pembaca.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung, yang dimaksud disini adalah melalui media perantara, misalnya jurnal, dokumen, buku, dan lain-lain³⁵. Data sekunder pada penelitian kali ini didapat dari buku, penelitian terdahulu, jurnal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT, data jumlah penjualan tiap bulan yang diperoleh dari pihak perusahaan, dan dokumen yang lain dari PT. UMSURYA BINA BANGSA.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

³⁵ Ibid.,

a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan suatu proses interaksi antara orang yang mewawancarai dengan sumber informasi melalui komunikasi langsung. Pada penelitian ini teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari manajer PT.UMSURYA BINA BANGSA. Jenis wawancara yang dilakukan ialah menggunakan teknik wawancara terencana-terstruktur. Professor Muri Yusuf mengatakan jenis wawancara tersebut ialah bentuk wawancara dimana penulis memberikan pedoman wawancara yang baku berupa angket wawancara³⁶. Wawancara terstruktur

b. Observasi

Teknik observasi merupakan suatu kegiatan mendatangi objek penelitian secara langsung dengan proses pengamatan. Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat mengetahui secara langsung dalam mengamati kondisi perusahaan, bahan baku, perilaku, gaya tubuh, serta intonasi bicara informan agar lebih jelas.

6. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Ia mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, data yang terkumpul dapat melalui berbagai teknik yang berbeda-beda³⁷, Oleh sebab itu ia berpendapat suatu penelitian dapat melakukan tiga tahap sebagai berikut:

a. Data Mentah

Data mentah adalah data yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan yang akan menjadi dasar dari pengolahan data menjadi data yang siap untuk di pergunakan.

³⁶ Ibid.,

³⁷ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UI-Press, 1992)

Adapun data mentah yang penulis dapat dari hasil wawancara adalah :

1. Sejarah Perusahaan
2. Lokasi perusahaan
3. Struktur Perusahaan
4. Pengambilan bahan dasar
5. Distribusi bahan dasar
6. Data Sumber Daya Manusia
7. Proses produksi
8. Strategi Pemasaran Perusahaan
9. Data wilayah distribusi
10. Data hasil penjualan
11. Daftar harga dan kualitas produk

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu teknik pada proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemisahan data mentah. Dalam penelitian ini penulis memilih data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan, yaitu strategi pemasaran dan juga data penjualan produk SULI5.

c. Penyajian Data

Setelah tahap diatas penulis dapat melakukan penyajian dari hasil data yang telah diolah. Dalam hal ini ialah pemberian bobot pada penerapan strategi pemasaran yang akan di bandingkan dengan hasil penjualan produk SULI5

d. Verifikasi Data

Dari hasil yang telah disajikan penulis dapat memberikan suatu kesimpulan berdasar data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini menulis dapat memberikan rencana strategi jangka dekat atau lama dalam menangani masalah penjualan dan juga untuk meningkatkan penjualan produk SULI5

7. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka.

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.³⁸

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

³⁸ Istiqomah dan Israd Andriyanto , et al, “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2 (2017), 370.

8. Sistematika Pembahasan

Pada hasil penelitian yang diajukan nanti, penulis akan memberikan sistematika dalam pembahasannya agar mendapatkan gambaran secara ringkas. Penulis memberikan sistematika pembahasan ini secara sederhana bagi pembaca sehingga tidak memiliki kendala ketika membaca maupun memahami isi dari hasil penelitian nanti.

Pada sistematika penulisan hasil penelitian nanti terdapat gambaran besar pada tiap bab yang terdiri dari:

1. Bab satu yang memberikan tentang pendahuluan. Maka penulis memuat mengenai latar belakang masalah, identifikasi & batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab dua, memberikan kerangka secara teoritis serta kerangka secara konseptual pada penelitian. Penjelasan pada kerangka teoritis berisikan tentang teori-teori yang akan digunakan serta memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini yang memuat tentang Pemasaran, strategi pemasaran, dan juga analisis SWOT.
3. Bab tiga, memberikan data yang diperoleh dari hasil observasi dilapangan untuk dipaparkan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menganalisis. Data yang akan diberikan berupa gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran perusahaan, dan juga hasil penjualan perusahaan.
4. Bab empat, menyajikan hasil analisis dari data yang diperoleh. Analisis tersebut mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan diatas. Adapun dalam bab ini berisi, yaitu penilaian perbandingan berpasangan antar sub-kriteria, hasil peringkat penjualan perusahaan, dan evaluasi kinerja & rencana strategi pemasaran perusahaan.
5. Bab lima merupakan bab penutup yang berisikan tentang

kesimpulan dari hasil penelitian serta pemberian saran pada perusahaan maupun peneliti yang akan melanjutkan. Upaya tersebut dilakukan agar penelitian ini dapat dipahami lebih mudah.

6. Penulis juga memberikan daftar pustaka dan lampiran yang berisi tentang lembar kesediaan informan dan juga transkrip wawancara.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu³⁹.

Menurut David, Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar⁴⁰. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang.⁴¹

Menurut Jauch & Glueck menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan

³⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2012)

⁴⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006)

dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi⁴².

B. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :⁴³

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

C. Manfaat Strategi

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan yang jelas kepada karyawan.

⁴² Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1989)

⁴³ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2 (2019), 62.

D. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.⁴⁴

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Ada beberapa dasar pemikiran pemasaran, diantaranya yaitu :

1. Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), dan Permintaan (*Demands*)

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.⁴⁵

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan

⁴⁴ Masnia Mahardi Yanuar, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1 (2017), 62.

⁴⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 3.

memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*)

2. Produk (Barang, Jasa, Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.⁴⁶

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita *myopa* pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang *myopa* pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

⁴⁶ Ibid.,4.

3. Nilai, biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.⁴⁷

Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep.

Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas

⁴⁷ Ibid.,5.

- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memperbaiki proses secara kesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan
Dengan penerapan TQM, diharapkan perodusen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. ⁴⁸Terdapat 5 (Lima) kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian.

⁴⁸ Ibid.,6.

Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.⁴⁹ Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

1. Saling mempercayai dan saling menguntungkan
2. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
3. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
4. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan *asset* unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar

⁴⁹ Ibid.,7.

seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.⁵⁰ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Surabaya, Sidoarjo, dan lainnya).

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.⁵¹ Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

⁵⁰ Ibid.,8.

⁵¹ Ibid.,9.

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas *relative* mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya). Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
2. Penetapan harga dan promosi
3. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

E. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.⁵² Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁵³ Analisis SWOT

⁵² Eny Kustiyah, et al, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", *Jurnal Pradigma*, Vol. 12, No. 1 (2014), 2.

⁵³ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2 (2017), 375.

merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.⁵⁴

Berikut Ini adalah penjelasan SWOT secara mendalam menurut para ahli

1. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi
3. *Opportunities* (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif.
4. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang *negative*.

a. Pendekatan SWOT Secara Kualitatif

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor - faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal*

⁵⁴ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Quadrant, 2016), 27.

Strategic Factors Analysis Summary) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).⁵⁵ Berikut adalah bentuk matriks SWOT dan penjelasannya:⁵⁶

Gambar 2.1 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (w)</i>
EFAS	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi so</i>	<i>Strategi wo</i>
Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi st</i>	<i>Strategi wt</i>
Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani sebuah ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang

⁵⁵ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2 (2017), 371.

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 31.

berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.

4. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh: dua tahun yang akan datang akan masuk “pemain baru” dari luar negeri yang memiliki teknologi dan modal kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-PeluangAncaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).⁵⁷

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga

⁵⁷ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2 (2017), 373.

tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan besar dan bersifat independen dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

b. Pendekatan SWOT Secara Kuantitatif

Analisis SWOT kualitatif di atas dapat dioptimalkan secara kuantitatif via perhitungan SWOT yang dioptimalkan oleh Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sebenarnya.⁵⁸

Perhitungan yang dilaksanakan lewat tiga tahap, yakni:

1. Melaksanakan perhitungan poin (a) dan muatan (b) poin unsur serta jumlah sempurna perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada tiap-tiap unsur S-W-O-T.
2. Melakukan pengurangan antara jumlah sempurna faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) berikutnya menjadi poin atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau spot pada sumbu Y;
3. Mencari posisi organisasi yang dijelaskan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Dan hasil dari perhitungan dengan metode ini akan di bagi ke dalam 4 kuadran yang memiliki penjelasan dalam masing-masing kuadrannya.

Gambar 2.2 Kuadran SWOT



⁵⁸ John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

a. Kuadran I (Positif-Positif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan ialah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi yang menguntungkan. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Contoh :

1. Membuka anak perusahaan di daerah lain
2. Melakukan ekspansi pasar yang lebih luas
3. Memaksimalkan media untuk beriklan
4. Memberikan promosi secara berkelanjutan

b. Kuadran II (Positif-Negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu Diversifikasi Strategi. Maksudnya adalah organisasi berada pada situasi yang baik namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga diperkirakan organisasi akan mengalami kesulitan untuk bertahan jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Contoh :

1. Memperbanyak variasi produk
2. Membuat produk substitusi
3. Melakukan *Re-Branding* produk

c. Kuadran III (Negatif-Positif)

Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sungguh-sungguh berpeluang. Anjuran taktik yang disarankan ialah Ubah Taktik, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus

memperbaiki performa organisasi.

Contoh :

1. Mengkaji ulang strategi pemasaran
 2. Memaksimalkan kemampuan Sumber Daya Manusia yang dimiliki perusahaan
 3. Meningkatkan kualitas produk
 4. Menganalisis peluang dan merancang strategi baru
- d. Kuadran IV (Negatif-Negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Anjuran taktik yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tak semakin mengancam keberlangsungan organisasi.

Contoh :

1. Melakukan seleksi ulang pada sumber daya manusia
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Melakukan Perubahan pada SOP (*Standart Operating Perocedure*) Perusahaan

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat. Berdasarkan ukuran di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu :⁵⁹

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang

⁵⁹ Alex Simmon et. al, "Analisis SWOT Pada Lapak Kami Grup Dalam Pengembangan Usaha", *Research In Accounting Journal*, Vol. 1, No. 3 (2021), 407.

menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.

2. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
3. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
4. Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

G. Strategi Pemasaran

Masyarakat selaku konsumen pembeli jasa pendidikan tidak dengan begitu saja membeli tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi.⁶⁰ Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (*post purchase behavior*). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan lembaga yang bersangkutan kepada orang lain.⁶¹ Oleh karena itu, di dalam memasarkan jasa pendidikan, para pengelola harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengelola perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produk jasanya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk

⁶⁰ M. Dayat, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran”, *Jurnal Mu’alim*, Vol. 1, No. 2 (2019), 302.

⁶¹ *Ibid.*, 301.

mencapai tujuan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*)⁶². Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.⁶³

Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai⁶⁴. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia⁶⁵. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik

⁶² Gerry Jhonson et. al, *Exploring Corporate Strategy, Edisi Kelima* (London: Financial Times Prentice Hall, 2008)

⁶³ Sondang P. Siagian, *Manajemen stratejik* (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2012)

⁶⁴ George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1997)

⁶⁵ Henry Mintzberg et. al, *The Strategy Process* (London: Prentice Hall International Inc., 1995)

dan penyesuaian.⁶⁶

Oleh karena itu strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.⁶⁷ variabel tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol

a. Keadaan persaingan

Keadaan persaingan adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk dan jasa atau pelayanan usahanya. Penyedia jasa atau pengusaha tidak boleh begitu saja diam diri karena merasa belum ada saingan baru yang muncul.

b. Perkembangan teknologi

Munculnya teknologi baru yang bisa memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru yang lebih cepat dari saingannya.

c. Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, ataupun perubahan perubahan politik dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis karena bisa memengaruhi keputusan pembelian dan ini sulit untuk diduga.

d. Sumber Daya Alam

⁶⁶ Ibid.,302.

⁶⁷ Ibid.,302-304.

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diduga kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya bahan bakar minyak misalnya tentu akan mempengaruhi mahalnya kebutuhan lainnya sehingga bisa mengurangi permintaan atau bisa jadi beralih pada produk atau jasa pengganti.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha atau pengelola berdasarkan pengalaman-pengalamannya dimasa lalu.

2. Variabel yang dapat di kontrol

a. *Market segmentation*

Dalam kebijaksanaan pemasaran pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b. *Marketing mix*

Marketing mix adalah mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

c. *Marketing Budget*

Yakni strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Sebab pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan akan meningkat.

d. *Timing/waktu*

Yakni ketika Para pengusaha harus bisa menjaga waktu, kapan dia harus mulai melancarkan pemasaran barang dan jasanya, atau kapan sebuah pelayanan harus dan mulai dibuka.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi pemasaran diatas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran itu

adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:⁶⁸

- 1) *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

⁶⁸ Ibid.,304.

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Produk SULI5

1. Sejarah Berkembangnya Perusahaan

PT. UMSURYA BINA BANGSA adalah perusahaan yang di bentuk pada tahun 2016 untuk memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan merupakan hasil dari pencetusan ide dari salah satu anggota Majelis Ekonomi Pusat Muhammadiyah yaitu Bapak Supriyanto saat melakukan kunjungan ke Universitas Muhammadiyah Surabaya (UMS) dan lalu menawarkan unit bisnis berupa Air Minum Dalam Kemasan, dalam penawaran tersebut Bapak Supriyanto berhasil mendapatkan persetujuan dari rektor UMS untuk selanjutnya perusahaan mulai di bangun di lahan milik kerabat Bapak Supriyanto di Mojosari, Mojokerto di karenakan pihak kampus belum memiliki lahan untuk pembangunan perusahaan dan pembangunan perusahaan juga selesai pada tahun 2016.

Pada akhir tahun 2016 perusahaan telah melakukan produksi perdananya yang dipimpin oleh seorang Manajer dan dibantu dengan 8 orang dibawahnya. Perusahaan terus berjalan dengan normal sampai pada tahun 2017, akan tetapi belum bisa dikatakan profit atau

mendapat keuntungan karena pendapatan dialihkan untuk pembangunan infrastruktur dan kebutuhan lainnya.

Pada tahun 2018 terjadi perombakan kepengurusan, dari digantikannya manajer dan direktur perusahaan oleh seorang yang baru dikarenakan direktur yang awal dipanggil untuk tugas oleh Komite Ekonomi Kreatif ke Jakarta. Setelah dilakukannya perombakan kepengurusan perusahaan terjadi beberapa kebijakan yang baru, salah satunya yaitu memindahkan perusahaan ke daerah Sidoarjo guna memperhemat biaya serta memudahkan bagi direktur yang baru mudah untuk mengawasi kinerja di perusahaan.

Setelah usulan untuk memindahkan perusahaan ke daerah Sidoarjo diterima oleh para investor maka pada tahun 2019 dimulailah pembangunan perusahaan dan selesai dibulan November 2019. Untuk periode selanjutnya proses produksi bisa dikatakan lancar, akan tetapi perusahaan masih belum bisa dikatakan profit atau mendapatkan laba bersih dikarenakan laba yang diterima langsung dialihkan ke pembayaran hutang perusahaan. Saat ini PT. Umsurya Bina Bangsa sudah memiliki banyak pelanggan dari berbagai kota seperti : Sidoarjo, Mojokerto, Surabaya, Nganjuk, Jombang dan sekitarnya. Sampai sekarang PT. Umsurya Bina Bangsa bisa memperoleh omset sebesar 70 juta perbulannya, akan tetapi akibat pandemi COVID-19 perusahaan mengalami penurunan omset sampai dengan 30 juta perbulannya.⁶⁹

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT.
UMSURYA BINA BANGSA

⁶⁹ Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.

Visi : Menjadi perusahaan Air Minum Dalam kemasan yang terus berkembang dan melakukan inovasi untuk menjadi perusahaan yang inovatif

Misi : 1. Menciptakan pertumbuhan pasar Air Minum Dalam kemasan secara merata di seluruh pelosok Indonesia

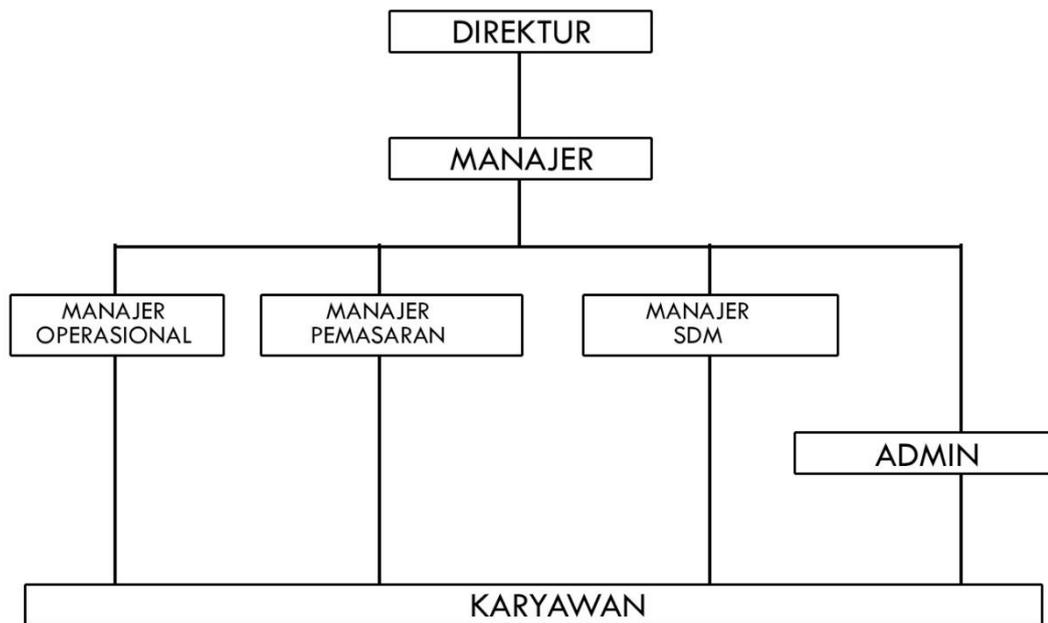
2. Mendorong peningkatan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat.

3. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk bersandar Nasional

4. ketersediaan yang merata dan pelayanan memuaskan.-
Membangun kompetensi dan integritas karyawan untuk menciptakan peningkatan kinerja secara berkesinambungan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk saat ini struktur organisasi PT. Umsurya Bina Bangsa(gambar dibawah ini), namun struktur tersebut dapat berubah setelah terjadi perubahan sewaktu-waktu mengikuti situasi dan kondisi yang ada. Berikut adalah struktur organisasi dan tugas-tugasnya :



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT. Umsurya Bina Bangsa

Sumber: Dwi Sasonggo Panggayudi, Wawancara, Sidoarjo, 26 Desember 2022

Berikut adalah tugas bagi setiap-setiap bagian dari struktur organisasi PT. Umsurya Bina Bangsa :

a. Direktur

Pada umumnya seorang direktur memiliki tugas memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau instuisi serta memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan para bawahanya.

b. Manajer

Tugas dan tanggung jawab seorang manajer umum termasuk merumuskan kebijakan, mengelola operasi sehari - hari dan merencanakan penggunaan bahan dan sumber daya manusia.

c. Manajer Operasional

Tugas manajer operasional adalah bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas, dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

d. **Manajer Pemasaran**

Mengendalikan dan menyusun strategi pemasaran serta menjadi perwakilan perusahaan dalam lingkup pasar.

e. **Manajer Sumber Daya Manusia (SDM)**

Mempunyai peran yang penting. Manajer SDM ini berperan dalam merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinasikan fungsi administrasi suatu organisasi.⁷⁰

4. Produk

Ada beberapa jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, berikut macam — macam produk dan harganya :

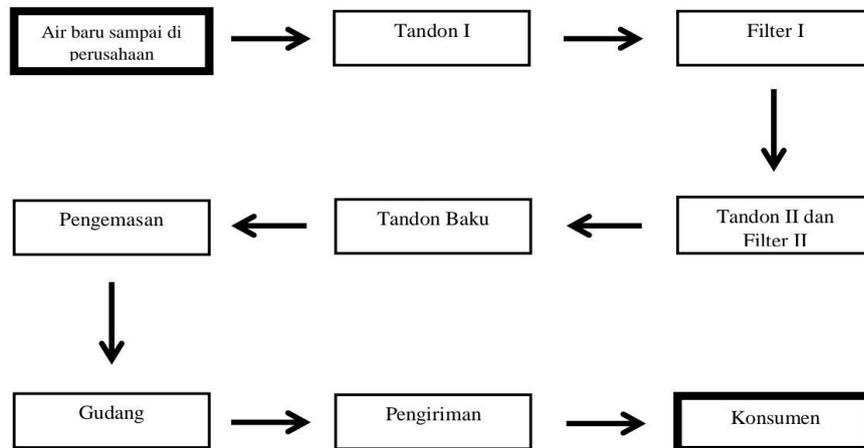
- a. Gelas kecil ukuran 120 ml dengan harga Rp. 13.700,- / karton, dan isi tiap kartonnya ada 40 gelas.
- b. Gelas sedang ukuran 240 ml dengan harga Rp. 18.000,- / karton, dan isi tiap kartonnya ada 48 gelas.
- c. Botol ukuran 330 ml dengan harga Rp. 26.500,- / karton, dan isi tiap kartonnya ada 24 botol.
- d. Botol ukuran 600 ml dengan harga Rp. 31.500,- / karton, dan isi tiap kartonnya ada 24 botol.
- e. Botol ukuran 1.500 ml dengan harga Rp. 30.000,- / karton, dan isi tiap kartonnya ada 12 botol.
- f. Galon ukuran 19 Liter dengan harga Rp. 40.000,- / galon.
- g. Refill Galon ukuran 19 Liter dengan harga Rp. 8.500,- / galon.⁷¹

5. Alur Proses Produk

Produksi yang dilakukan oleh PT. Umsurya Bina Bangsa semua prosesnya dilakukan di dalam lingkungan pabrik, berikut gambar alur proses produksi dalam bagan dibawah ini :

⁷⁰Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.

⁷¹ Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.



Gambar 3. 3 Alur Produksi PT. Umsurya Bina Bangsa

Sumber: Dwi Sasonggo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 26 Desember 2020

- a. Air diambil dari Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto lalu diangkut menggunakan mobil tangki yang berukuran 7.500 Liter menuju pabrik PT. Umsurya Bina Bangsa yang bertempat di Kabupaten Sidoarjo.
- b. Air yang baru tiba di pabrik langsung ditempatkan di tandon I, tandon I berguna untuk menyimpan air yang baru dipindahkan dari mobil tangki air dengan mempunyai ukuran yang paling besar dibandingkan tandon-tandon yang lain.
- c. Dari tandon I air langsung dihubungkan menggunakan pipa air menuju tempat filter air. Filter I ini berfungsi untuk menurunkan kadar zat padat didalam air atau biasa disebut “Tds” (*Total Dissolve Solid*) menjadi 10 (Tds 10).
- d. Setelah air melewati tahap filter dan diturunkannya menjadi Tds 10 maka air dipindahkan ke Tandon II. Di tandon II ini air disimpan lalu dilakukanya filter untuk kedua kalinya, filter yang kedua ini berfungsi untuk menurunkan menjadi Tds 0 (nol).
- e. Air yang telah melewati tandon II dan sudah diubah menjadi Tds 0 (nol) lalu dipindahkan ke Tandon Baku. Tandon ini berfungsi untuk menyimpan air yang sudah mempunyai kadar Tds 0 (nol) dan

siap untuk dikemas.

- f. Air yang sudah mempunyai Tds 0 atau air yang sudah siap pakai langsung masuk tahap pengemasan. Kemasan yang digunakan ini dibeli perusahaan dari *supplier*, perusahaan biasanya memesan material (gelas, botol, label penutup botol, kardus) kepada *supplier* jauh sebelum stok digudang perusahaan mulai menipis. Semua proses pengemasan di perusahaan menggunakan mesin. Berikut pembagian orang yang bertugas di setiap mesin pengemasan :
 - 1) Mesin untuk kemasan gelas : 4 orang yang bertugas mengoperasikan mesin.
 - 2) Mesin untuk kemasan botol : 2 orang yang bertugas untuk mengoperasikan mesin.
 - 3) Mesin untuk kemasan galon : 1 orang yang bertugas untuk mengoperasikan mesin.
- g. Setelah barang yang sudah dikemas lalu dipindahkan di gudang. Gudang disini berfungsi untuk penyimpanan produk yang sudah dikemas dan siap untuk dikirim kepada pelanggan, gudang juga berfungsi untuk menyimpan material seperti kemasan, kardus tutup botol, label produk, dan peralatan perusahaan yang lainnya.⁷²
- h. Barang yang telah berada di gudang selanjutnya diantar kepada pelanggan sesuai dengan pesanan. Pengiriman kepada pelanggan, perusahaan menggunakan kendaraan berupa *Pick-up*. Dalam hal ini mengapa perusahaan menggunakan *Pick-up* bukan menggunakan alat kendaraan seperti mobil *truck* karena kebanyakan pelanggan perusahaan adalah para distributor kecil air minum dan juga para ibu rumah tangga, hal ini juga dirasa lebih mudah untuk mengatasi jalur yang hendak dilewati untuk menuju ke rumah pelanggan karena lebih mudah untuk masuk kedalam gang yang kecil.⁷³

⁷² Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.

⁷³ Dwi Songgo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021.

B. Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

Dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk, perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran yang di anggap efektif dan efisien dan telah melalui beberapa tahap perumusan sebelum diterapkan. Adapun beberapa strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA adalah sebagai berikut :

1. Mendistribusikan secara langsung produk SULI5 ke *End User*
Pemasaran secara langsung ke pengguna produk SULI5 masih menjadi strategi utama bagi perusahaan. Hal ini dirasa masih cukup efektif sehingga perusahaan masih akan menerapkan strategi pemasaran ini untuk waktu yang cukup lama.
2. Mendistribusikan produk SULI5 kepada anggota organisasi yang memiliki toko
Anggota organisasi Muhammadiyah yang cukup banyak membuat perusahaan melakukan upaya untuk memaksimalkan penjualan produk. Hal ini terlihat dari di distribusikannya produk SULI5 ke toko-toko yang masih merupakan milik dari anggota organisasi Muhammadiyah itu sendiri. Strategi pemasaran ini juga dirasa cukup efektif oleh pihak perusahaan di karenakan pihak perusahaan diuntungkan dengan banyaknya anggota organisasi yang memiliki toko.
3. Membuka peluang bagi anggota organisasi yang ingin menjadi agen resmi produk SULI5
PT. UMSURYA BINA BANGSA membuka peluang bagi anggota organisasi yang ingin menjadi mitra perusahaan. Strategi pemasaran ini di tempuh perusahaan dan masih dalam tahap pengembangan lebih lanjut agar dapat menarik minat dari anggota organisasi agar bersedia menjadi mitra dari PT. UMSURYA BINA BANGSA.
4. Mendistribusikan produk SULI5 ke instansi-instansi milik organisasi Muhammadiyah, terutama yang berada di Provisnis Jawa Timur
Instansi organisasi Muhammadiyah yang banyak tersebar di Jawa

Timur coba di maksimalkan oleh perusahaan sebagai salah satu langkah dalam meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran ini menjadi salah satu penunjang berlangsungnya perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan.

C. Pelaksanaan Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁷⁴

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di pasar tersebut.

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti PT. UMSURYA BINA BANGSA ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar sebuah produk tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan

⁷⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2012)

perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja dan agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di pasar tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA yaitu dengan cara bekerja sama dengan beberapa instansi yang masih di dalam naungan organisasi Muhammadiyah. Strategi seperti ini di anggap lebih efektif karena masih di bawah naungan satu organisasi inti sehingga ini menjadi *Strength* bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam memasarkan produk Air Minum Dalam Kemasan SULI5.

PT. UMSURYA BINA BANGSA merupakan perusahaan yang bergerak di dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan dengan produk bernama SULI5, sehingga dalam usaha tersebut PT. UMSURYA BINA BANGSA telah menjual beragam jenis Air Minum Dalam Kemasan dalam berbagai ukuran kemasan.

Untuk harga produk dari produk SULI5 disesuaikan dengan pasar target. Perusahaan yang konsen dengan Produk Air Minum Dalam Kemasan Ukuran 120ml, 240ml, 330ml, 600ml, 1500ml dan 19 Liter ini mempunyai harga di bawah beberapa produk Air Minum Dalam Kemasan.

Dengan harga yang diperuntukan untuk kalangan menengah kebawah sehingga akan sangat mudah dijangkau semua kalangan membuat perusahaan mengharapkan produk SULI5 ini dapat semakin bersaing di pasar. Berikut daftar harga Produk SULI5:

Tabel 3. 1 Daftar Harga Produk SULI5

No	Nama Produk	Harga
1	120 ml	Rp. 13.700
2	240 ml	Rp. 18.000
3	330 ml	Rp. 26.500
4	600 ml	Rp. 31.500
5	1500 ml	Rp. 30.000
6	19 Liter (Galon Baru)	Rp. 40.000
7	19 Liter (Galon Refill)	Rp. 8.500

Sumber: Dwi Sasonggo Panggayudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 26 Desember 2020

Strategi pemasaran produk SULI5 di kelompokkan berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Product (Produk)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah bentuk fisik saja tetapi produk menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Dalam hal ini, keputusan PT. UMSURYA BINA BANGSA mengenai bauran produk mengambil beberapa poin seperti :

a. Rancangan

PT. UMSURYA BINA BANGSA merancang produk SULI5 sebagai produk yang dapat di jangkau oleh semua kalangan terutama dari kalangan internal organasi Muhammadiyah itu sendiri. Selain itu, SULI5 juga dijual dengan harga yang lebih murah dari beberapa produk pesaing sehingga memungkinkan

produk SULI5 untuk mendapat pasar yang lebih besar di dalam persaingan dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan.

b. Variasi Produk

PT. UMSURYA BINA BANGSA memberikan beberapa produk dengan ukuran yang variatif. Di antaranya ada produk dengan kemasan gelas ukuran 120ml dan 220ml, kemasan botol dengan ukuran 330ml, 660ml, dan 1500ml serta kemasan galon ukuran 19 Liter. Banyaknya variasi produk yang tersedia memungkinkan keterbukaan pasar yang lebih besar.

c. Kualitas

PT. UMSURYA BINA BANGSA memproduksi air minum dengan TDS (*Total Dissolve Solid*) 0. Air dengan TDS yang rendah tentunya lebih menyehatkan. Tubuh kita dapat terhindar dari beberapa penyakit. Selain itu beberapa manfaat air minum dengan TDS yang rendah adalah:

- 1) Menambah asupan oksigen dalam darah karena air murni mengikat lebih banyak oksigen
- 2) Melarutkan endapan kristal yang ada didalam ginjal dan kantung kemih atau di dalam tubuh kita
- 3) Membersihkan usus besar dan saluran darah dari racun kimia yang kita konsumsi
- 4) Mengikis kerak penyebab rheumatik dan asam urat pada persendian

Air minum TDS Nol berbeda dengan air minum dalam kemasan pada umumnya. Air minum TDS Nol mempunyai kadar TDS mencapai 0 dan mempunyai manfaat yang banyak bagi tubuh.

d. Pelayanan

Pelayanan yang di berikan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA adalah dengan memberikan servis kirim ke berbagai kota dan agen namun dengan minimum pembelian dan sesuai dengan kesepakatan dengan pihak agen yang dilakukan sebelum terjadinya

transaksi antara pemebeli dengan pihak perusahaan.

2. *Place* (Saluran Distribusi)

a. Saluran Disttribusi

PT. UMSURYA BINA BANGSA mendistribusikan produk ke agen, toko dan instansi terutama yang masih termasuk ke dalam lingkup organisasi Muhammadiyah. Selain itu, Produk SULI5 juga di distribusikan lewat beberapa agen dan toko milik perorangan di dalam lingkup organisasi Muhammadiyah dan di luar lingkup organisasi.

b. Penangan Produk

Penanganan produk di PT. UMSURYA BINA BANGSA di lakukan di pabrik yang terletak di daerah Sukodono, Sidoarjo. Air yang di gunakan untuk produk SULI5 adalah air yang di ambil dari sumber air di daerah Pacet, Mojokerto lalu akan di antar ke pabrik yang bertempat di Sukodono dan melalui beberapa proses penyaringan hingga menjadi produk air siap minum.

c. Logistik

Air yang di ambil di daerah Pacet, Mojokerto akan di antar menggunakan mobil tangki khusus air minum dan akan di antar menuju Sukodono, Sidoarjo dan diolah lalu selanjutnya akan didistribusikan ke agen dan beberapa instansi dengan menggunakan mobil Pick-Up.

d. Proses Pemesanan

Proses pemesanan produk SULI5 dilakukan dengan menghubungi langsung kontak yang telah di sediakan oleh pihak perusahaan. Selanjutnya akan di proses oleh pihak perusahaan untuk selanjutnya akan di antar ke pihak pemesan.

e. Cakupan Distribusi

Produk SULI5 untuk sementara masih didistribusikan di daerah Jawa Timur. Hal ini di karenakan kapasitas produksi dan kapasitas

pengiriman produk SULI5 yang masih belum dapat mencakup keseluruhan pasar Nasional.

3. *Promotion* (Promosi)

a. Penjualan Pribadi

Penjualan melalui anggota organisasi Muhammadiyah masih menjadi strategi utama PT. UMSURYA BINA BANGSA untuk selanjutnya akan di jual kepada *end user* untuk selanjutnya akan di konsumsi oleh *end user*.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan baik perusahaan dengan anggota organisasi menjadi keunggulan perusahaan yang juga berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah sehingga memiliki nilai lebih di kalangan anggota organisasi Muhammadiyah.

c. Pemasaran Langsung

Hubungan yang baik dengan anggota organisasi menjadikan produk SULI5 lebih mudah diterima di kalangan anggota organisasi sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan memasarkan produknya ke anggota organisasi selain melalui agen dan penjualan ke Instansi.

d. Promosi Kepada Toko

PT. UMSURYA BINA BANGSA melakukan strategi pemasaran dengan metode mendatangi terlebih dulu toko, agen dan instansi milik organisasi Muhammadiyah dan milik anggota organisasi. Selain itu, PT. UMSURYA BINA BANGSA juga menjadi donatur air minum di beberapa kegiatan organisasi Muhammadiyah sebagai salah satu langkah memperkenalkan produk SULI5 ke anggota organisasi.

4. *Price (Harga)*

a. Metode Penerapan Harga

PT. UMSURYA BINA BANGSA menetapkan harga dengan mengkaji dan menghitung biaya produksi yang di antaranya ada bahan baku (air), kemasan dan perhitungan produk gagal yang sudah di tetapkan kriteria dan presentase kegagalannya. Dengan melalui proses perhitungan yang telah di tetapkan oleh perusahaan maka akan di dapat harga bagi masing-masing jenis produk.

b. Strategi Penetapan Harga

Produk SULI5 dipasarkan sebagian besar masih dikalangan anggota organisasi Muhammadiyah. Namun, pihak perusahaan tetap melakukan riset terhadap harga pasar dari beberapa pesaing yang sudah terlebih dahulu beredar di pasar Air Minum Dalam Kemasan sehingga dapat di peroleh gambaran harga yang akan di tentukan. PT. UMSURYA BINA BANGSA memberlakukan harga di bawah harga beberapa pesaing sehingga lebih mudah di jangkau oleh pelanggan dan akan berdampak pada penjualan produk SULI5

c. Laba/Keuntungan

Penetapan keuntungan yang dilakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA sekitar 15-25% dari total biaya produksi. Metode ini juga dapat memangkas harga jual produk SULI5 dari pertama kali produk SULI5 di pasarkan. Hal ini di karenakan PT. UMSURYA BINA BANGSA terus mencari *supplier* untuk bahan produksi utama untuk kemasan.

d. Kebijakan Pembayaran

Ada beberapa metode pembayaran yang bisa di tempuh oleh pelanggan seperti membayar secara langsung, melalui rekening atau membayar pada saat produk terjual habis. Untuk metode pembayaran setelah barang habis terjual merupakan salah satu strategi PT. UMSURYA BINA BANGSA untuk menarik minat pelanggan di karenakan pelanggan tidak membutuhkan modal awal

untuk membeli produk SULI5. Namun, metode pembayaran ini hanya tersedia bagi Instansi milik organisasi dan Koperasi milik Organisasi Muhammadiyah.

D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

1. Kekuatan Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

PT. UMSURYA BINA BANGSA yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam memasarkan produk SULI5. Hal ini tentu dapat di manfaatkan dengan baik oleh perusahaan. PT. UMSURYA BINA BANGSA yang mengutamakan pemasaran dalam lingkup organisasi mendapatkan keuntungan dengan posisi perusahaan yang berada di dalam lingkup organisasi itu sendiri. Dengan begitu, anggota organisasi akan lebih banyak membeli produk SULI5 di karenakan merupakan salah satu produk yang di produksi oleh perusahaan milik organisasi.

2. Kelemahan Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

Strategi pemasaran yang berfokus pada anggota organisasi yang di lakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA juga memiliki kelemahan, salah satunya adalah kurangnya perhatian terhadap pasar umum yang ada di luar lingkup organisasi. Hal ini tentu akan berdampak pada kurangnya *product knowledge* SULI5 oleh masyarakat di luar lingkup organisasi. Dengan besarnya pangsa pasar yang ada dalam pasar produk air minum dalam kemasan, hal ini tentu harus menjadi perhatian lebih bagi perusahaan sehingga dapat menutup kelemahan strategi pemasaran produk SULI5 dan dapat meningkatkan penjualan produk SULI5

3. Peluang Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

Organisasi Muhammadiyah yang memiliki banyak anggota tentu menjadikan peluang produk SULI5 di kenal menjadi besar. Selain itu, banyaknya anggota organisasi juga menjadikan peluang peningkatan penjualan produk SULI5 menjadi cukup besar. Instansi organisasi yang tersebar di banyak kota di Provinsi Jawa Timur juga menjadi peluang bagi SULI5 untuk meraup untung besar di dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan. Hal ini dapat di lihat dari strategi penjualan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA yang dapat memanfaatkan banyaknya keanggotaan Muhammadiyah untuk meningkatkan penjualan produk SULI5.

4. Ancaman Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

Banyaknya perusahaan besar yang bersaing di dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan menjadi ancaman tersendiri bagi produk SULI5. Masuknya produk lain ke minimarket yang banyak tersebar di seluruh Jawa Timur akan menjadi ancaman bagi produk SULI5 di karenakan mudahnya akses ke minimarket dan banyaknya minimarket yang tersebar di seluruh Jawa Timur.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta halangan yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang memengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan PT. UMSURYA BINA BANGSA, adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di PT. UMSURYA BINA BANGSA adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan Dalam Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

a) Perusahaan Membawa Nama Organisasi

PT. UMSURYA BINA BANGSA yang di miliki oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya dan di rancang oleh petinggi Muhammadiyah pusat membuat pemasaran produk SULI5 di kalangan organisasi Muhammadiyah menjadi lebih mudah. Hal ini dapat di lihat dari Instansi yang berlabel Muhammadiyah lebih memilih mengonsumsi air minum SULI5 dan adanya produk sulii5

di di koperasi dan toko yang di miliki oleh anggota organisasi. Selain itu, acara-acara organisasi Muhammadiyah sebagian besar air minumnya di suplai oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA

b) Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang masih berada di Jawa Timur mejadi keunggulan tersendiri bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam melakukan pengiriman sehingga tidak butuh waktu yang lama bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam menyalurkan produk SULI5 ke agen ataupun Intansi yang sudah berlangganan dengan PT. UMSURYA BINA BANGSA

c) Membuka Peluang Pembukaan Agen Resmi

Agen resmi tentu memiliki beberapa keuntungan baik dari pihak agen maupun pihak perusahaan, bagi pihak perusahaan, adanya agen resmi akan berdampak pada penjualan produk. Selain itu, semakin banyak agen resmi juga akan memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk SULI5.

2. Kekurangan Dalam Pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA

a) Kurangnya Periklanan

Kurangnya upaya periklanan menjadi salah satu sebab produk SULI5 kurang dikenal di dibandingkan dengan produk milik pesaing. Hal ini juga menjadi salah satu hambatan bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam meningkatkan penjualan produk SULI5.

b) Daerah Pemasaran

Selain menjadi kelebihan, daerah pemasaran yang hanya berada di daerah Jawa Timur juga menjadi salah satu kelemahan produk SULI5. Hal ini di karenakan, Masyarakat di luar Jawa Timur juga kurang mengenal produk SULI5 bahkan yang merupakan anggota organisasi Muhammadiyah itu sendiri.

c) Pesaing Yang Terlebih Dahulu Berada Di Pasar

Banyaknya pesaing yang terlebih dahulu berada di pasar Air

Minum Dalam Kemasan, Terutama perusahaan-perusahaan besar tentu menjadi salah satu hambatan pemasaran bagi produk SULI5. Produk pesaing yang telah di kenal lama oleh masyarakat tentu telah memiliki *branding* yang kuat dan tidak mudah untuk membuat masyarakat beralih ke produk baru seperti halnya Produk SULI5. Ini tentu menjadi tantangan bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA untuk paling tidak mengambil sebagian dari pasar produk pesaing tersebut.

B. Analisis SWOT Produk SULI5 di Pasar Air Minum Dalam Kemasan

1. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari PT. UMSURYA BINA BANGSA dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 1 Matriks SWOT PT. Umsurya Bina Bangsa

	STRENGTHS – S	WEAKNESS –W
	1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal di kalangan organisasi	1. Tenaga <i>sales</i> yang kurang optimal
	2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	2. Belum masuknya produk ke minimarket-minimarket
	3. Kualitas produk terjamin	3. Promosi yang dilakukan belum maksimal
	4. Tersedianya	4. Wilayah pemasaran

	<p>pelayanan pembelian produk lewat internet</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi perusahaan yang strategis Harga produk yang bersaing dengan perusahaan pesaing 	<p>terbatas</p> <ol style="list-style-type: none"> Produksi perusahaan berskala kecil-menengah
<p>OPPORTUNITIES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> Loyalitas pelanggan pada perusahaan Peluang pangsa pasar Kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas Kemajuan teknologi Banyaknya anggota organisasi Muhammadiyah 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas produk agar loyalitas pelanggan tetap ada Mempertahankan pelayanan pengiriman barang yang cepat Memanfaatkan dengan lebih maksimal penjualan produk melalui internet Menjaga nama baik perusahaan sebagai perusahaan milik organisasi Muhammadiyah 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> meningkatkan mutu tenaga <i>sales</i> yang kurang optimal memperluas pangsa dan wilayah pasar. meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada memperbesar kapasitas produksi mulai memasuki minimarket-minimarket yang tersebar di berbagai kota
<p>THREATS – T</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis Promosi dari perusahaan 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan Promosi Produk Meningkatkan lagi pelayanan 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengkaji lagi strategi promosi agar lebih dapat bersaing dengan perusahaan

<p>pesaing lebih maksimal</p> <p>3. Cakupan daerah perusahaan pesaing yang lebih luas</p> <p>4. Mudah nya pelanggan menemukan produk seupa di minimarket</p> <p>5. Harga bahan baku yang tidak stabil</p>	<p>pengiriman produk agar lebih baik</p>	<p>bersaing</p>
---	--	-----------------

Matriks SWOT pada tabel tersebut menghasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core advantage*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

- a. Mempertahankan kualitas produk agar loyalitas pelanggan tetap ada

Loyalitas pelanggan produk SULI5 yang melakukan *repeat order* di karenakan kualitas dari SULI5 yang merupakan air minum 0 TDS yang merupakan salah satu indikator air minum sehat. Hal ini, tentunya harus di pertahankan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA sebagai perusahaan yang memroduksi SULI5.

- b. Mempertahankan pelayanan pengiriman barang yang cepat
- Daerah jangkauan yang masih terbatas tentunya harus di imbangi dengan pelayanan pengiriman barang yang cepat. Pengiriman barang yang cepat tentunya akan menjadikan SULI5 sebagai salah satu pilihan bagi konsumen dikarenakan mobilitas masyarakat yang cepat pada saat ini, sehingga tuntutan untuk barang sampai

pada konsumen menjadi meningkat.

- c. Memanfaatkan dengan lebih maksimal penjualan produk melalui internet.

Melihat pola pengguna internet yang semakin beragam di dunia khususnya Indonesia, maka perlu disikapi dengan melihat sebagai sebuah peluang guna dimanfaatkan untuk sarana pemasaran. Semua sektor industri kecil, menengah, hingga besar seharusnya bisa memanfaatkan kesempatan ini sebagai suatu strategi bisnis guna meningkatkan daya saing di pasaran.

- d. Menjaga nama baik perusahaan sebagai perusahaan milik organisasi Muhammadiyah

PT. UMSURYA BINA BANGSA yang merupakan salah satu usaha milik organisasi Muhammadiyah tentunya harus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, baik itu konsumen yang merupakan anggota organisasi ataupun di luar keanggotaan Muhammadiyah sendiri. Hal ini tentu harus diperhatikan karena jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang terbaik nama organisasi tentu akan ikut terdampak.

2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki

- a. Meningkatkan mutu tenaga *sales* yang kurang optimal

Sebuah perusahaan yang berorientasi profit tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Manajemen *sales* menjadi penting karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategis untuk membuat produk bernilai di mata konsumen. Pada hakikatnya mengelola aktivitas dan produktivitas tenaga penjualan merupakan tugas-tugas yang memerlukan detail orientasi dan termasuk sebuah hal yang sulit dilakukan. Jika tim manajemen penjualan tidak mampu menjual

barang sesuai target pendapatan, hal yang dapat dilakukan untuk manajemen penjualan yang efektif adalah berusaha untuk memenuhi syarat-syarat rencana penjualan, membuat rancangan ide tentang penjualan, dan membentuk sistem kerja yang efektif. Semua elemen tersebut kemudian diatur dan pada gilirannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mendorong pendapatan yang positif.

b. Memperluas pangsa dan wilayah pasar

Pada gambaran umum tentang letak perusahaan ada beberapa perusahaan sejenis dengan PT. UMSURYA BINA BANGSA yang berdekatan posisinya. Dengan analisis strategi pemasaran yang baik maka sebaiknya pangsa pasar dapat dilakukan dengan membuka cabang baru ataupun memperluas pembukaan agen resmi sehingga konsumen dapat dengan cepat mendapatkan produk SULI5.

c. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada

Dalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat mengembangkan berbagai hal yang berfungsi bagi kemajuan suatu perusahaan atau badan usaha. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini sudah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan agar dapat mempromosikan produk-produk kepada masyarakat atau kepada calon konsumen.

d. Memperbesar kapasitas produksi

Perbaikan pada sistem pemasaran juga harus di ikuti dengan kapasitas produksi yang besar karena dengan melebarkan wilayah dan perbaikan sistem pemasaran memiliki kemungkinan akan meningkatnya permintaan di dalam pasar oleh konsumen.

- e. Mulai memasuki minimarket-minimarket yang tersebar di berbagai kota

Menjamurnya minimarket yang ada di wilayah pemasaran PT. UMSURYA BINA BANGSA tentu harus dapat di maksimalkan oleh perusahaan dengan bekerja sama dengan minimarket yang tersebar sehingga daerah cakupan pemasaran SULIS menjadi lebih besar dan luas.

3. Strategi *Strengths – Threats*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

- a. Memaksimalkan Promosi Produk

Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat tertarik dengan barang tersebut.

- b. Meningkatkan pelayanan pengiriman produk agar lebih baik

Pengiriman produk ke konsumen ataupun agen dan juga instansi yang bekerja sama dengan perusahaan bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA. Dengan pengiriman produk yang cepat tentunya memperbesar kemungkinan banyaknya produk yang terjual di karenakan stok produk yang selalu tersedia.

4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi apapun perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- a. Mengkaji lebih banyak strategi promosi agar lebih dapat bersaing dengan perusahaan pesaing

Perusahaan pesaing yang melakukan promosi secara maksimal tentunya akan menjadi ancaman bagi produk SULI5 serta menjadi hambatan bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam memasarkan produknya. Dengan upaya promosi yang maksimal, produk akan lebih di kenal oleh masyarakat dan calon konsumen. PT. UMSURYA BINA BANGSA dapat meniru upaya promosi perusahaan pesaing ataupun dapat mengembangkan upaya promosi secara mandiri sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan promosi produk SULI5 agar mencapai target

2. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti memilih 5 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju). Sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat setuju) hingga nilai 4 (tidak setuju).

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weakness*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (nilai) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespons berbagai faktor internal. Nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan terhadap perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-ratanya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan lemah. Sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan posisi internal perusahaan relatif kuat. Untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)*

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
Kekuatan			
1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal di kalangan organisasi	0,14	2	0,28
2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,11	4	0,44
3. Kualitas produk terjamin	0,13	4	0,52
4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet	0,10	3	0,30
5. Lokasi perusahaan yang strategis	0,15	3	0,45
6. Harga produk yang bersaing dengan perusahaan pesaing	0,12	3	0,36
			2,35

TOTAL			
Kelemahan			
1. Tenaga <i>sales</i> yang kurang optimal	0,10	3	0,30
2. Belum masuknya produk ke minimarket-minimarket	0,10	1	0,10
3. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	3	0,27
4. Wilayah Pemasaran terbatas	0,08	2	0,16
5. Produksi perusahaan berskala kecil-menengah	0,1	3	0,3
TOTAL			1,13
TOTAL	1		3,48

Pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat nilai total dari matriks IFAS PT. UMSURYA BINA BANGSA adalah 3,48. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi, perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. yang terkait dengan industri air minum dalam kemasan.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks

EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan, baik di lingkungan umum maupun lingkungan industrinya, yaitu:

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal; pada tahap awal dibuat list atau diluar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*).
2. Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting. Bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berbeda, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1,0.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (nilai) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespons berbagai faktor eksternal. Nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5, berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat

disimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

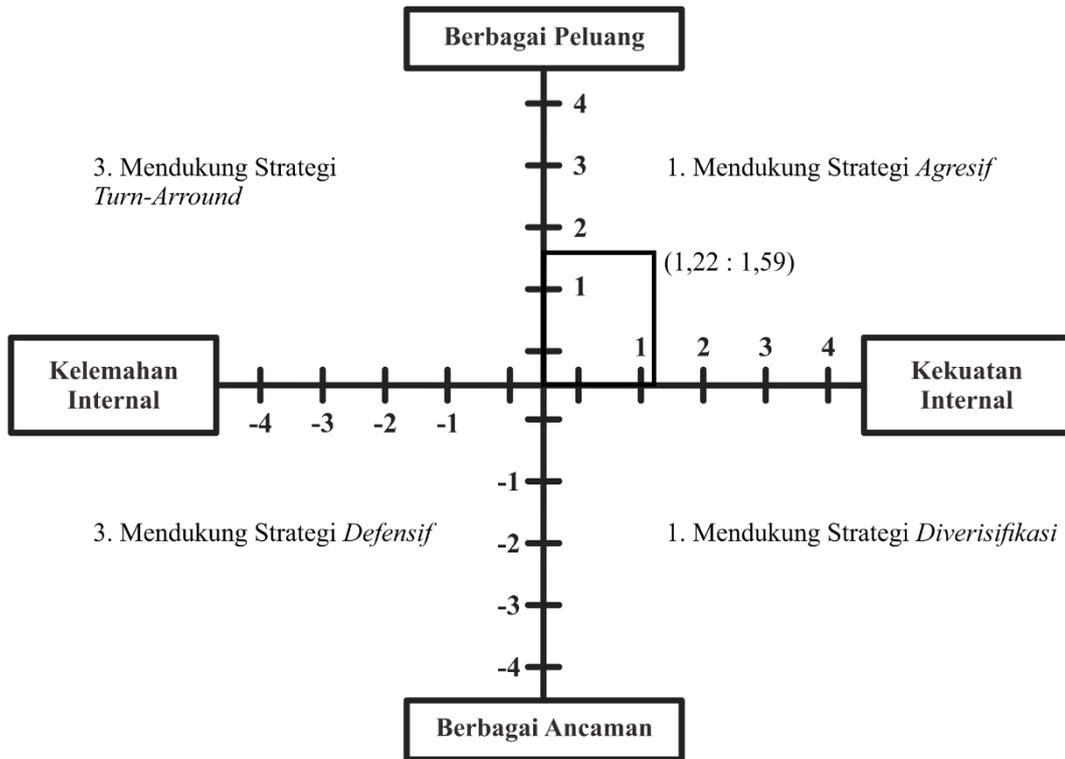
Tabel 4. 3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks)

FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
PELUANG			
1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,13	3	0,39
2. Peluang pangsa pasar	0,13	3	0,39
3. Kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih	0,11	4	0,44
4. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,11	3	0,33
5. Kemajuan Teknologi	0,12	3	0,36
6. Banyaknya anggota organisasi Muhammadiyah	0,18	4	0,72
TOTAL			2,63
ANCAMAN			
1. Banyaknya perusahaan yang menjual	0,09	3	0,27

produk sejenis			
2. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,09	3	0,27
3. Cakupan daerah perusahaan pesaing yang lebih luas	0,07	3	0,21
4. Mudah nya pelanggan menemukan produk seupa di minimarket	0,05	3	0,15
5. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,07	2	0,14
TOTAL			1,04
TOTAL			3,67

Tabel di atas adalah matriks EFAS PT. UMSURYA BINA BANGSA, dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,67. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selain tabel di atas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Titik Koordinat PT. Umsurya Bina Bangsa



Gambar 4. 1 Titik Koordinat PT. Umsurya Bina Bangsa

Gambar di atas menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,35 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,13 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,22. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,63 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,04 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,59. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,22 : 1,59). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented*

strategy).⁷⁵ Strategi yang tepat untuk digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan variasi produk dalam hal ini adalah kemasan dan ukuran yang telah ada dan berusaha menambah variasi produk.
2. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang.
3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemesanan produk secara online sehingga akan memudahkan pelanggan.
4. Mempertahankan citra perusahaan di mata anggota organisasi masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA menjadikannya mampu bertahan dan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, terutama di kalangan organisasi Muhammadiyah itu sendiri. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan harga yang ditetapkan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT dengan memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori Porter yang menyatakan bahwa: Analisis lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan sumber daya pemasaran. Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari daya tawar pembeli, daya tawar

⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 19.

pemasok, pesaing sejenis, produk substitusi, dan ancaman pesaing baru.⁷⁶

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi. Perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi Kekuatan-Peluang (SO), Strategi Kelemahan-Peluang (WO), Strategi Kekuatan-Ancaman (ST), dan Strategi Kelemahan-Ancaman (WT).

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2.5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan 10 hingga 20 faktor utama. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1.0.

⁷⁶ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta: PT. Erlangga, 2001), 135.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA sebagian besar sama dengan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan pesaing pada umumnya. Namun, PT. UMSURYA BINA BANGSA mengambil langkah memasarkan produk SULI5 di kalangan anggota organisasi terlebih dahulu. Ini yang kemudian menjadi salah satu kekuatan bagi produk SULI5 agar bisa tetap bersaing di dalam pasar air minum dalam kemasan yang sangat ketat persaingan di dalamnya.
2. Berdasarkan pada analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, dapat di ambil kesimpulan bahwa perusahaan pada saat ini berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. UMSURYA BINA BANGSA dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT dengan memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka saran- saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Bagi PT. UMSURYA BINA BANGSA hendaknya selalu meningkatkan pelayanan dan inovasi terbaru demi kemajuan perusahaan itu sendiri.
2. Mempertahankan variasi produk dalam hal ini adalah kemasan dan ukuran yang telah ada dan berusaha menambah variasi produk.
3. Memperbanyak jumlah agen SULI5 agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tentu akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan.
4. Melakukan kegiatan iklan untuk meningkatkan penjualan produk air minum dalam kemasan SULI5.
5. Memperluas daerah pemasaran produk air minum dalam kemasan SULI5 agar lebih dikenal oleh masyarakat.
6. Memperbanyak kendaraan kendaraan logistik agar tetap memberikan pelayanan cepat dan tepat jika nantinya daerah pemasaran SULI5 akan diperluas.
7. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemesanan produk secara online sehingga akan memudahkan pelanggan.
8. Mempertahankan citra perusahaan di mata anggota organisasi masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar, *Pokoknya Studi Kasus: Pendekatan Kualitatif* (Bandung: PT. Kiblat Buku Utama, 2015)
- Ardianto, Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010)
- Ary, Donald, et. al, *Introduction to Research In Education, Third Edition* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1985)
- Bogdan, Robert C. dan Sari K. Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction To Theory and Method* (Boston: Allyn and Bacon, Inc, 1982)
- Budio, Sesra, “Strategi Manajemen Sekolah”, *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, 2019
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002)
- Dayat, M., “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran”, *Jurnal Mu’alim*, Vol. 1, No. 2, 2019
- David, Fred R., *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Fatimah, Fajar Nur’aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Quadrant, 2016)
- Indrawati, Toti dan Indri Yovita, “Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 2, 2014
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto, “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 5, No. 2, 2017
- Jhonson, Gerry et. al, *Exploring Corporate Strategy, Edisi Kelima* (London: Financial Times Prentice Hall, 2008)

- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1989)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Prehallindo, 2008)
- Kustiyah, Eny, et al, “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta”, *Jurnal Pradigma*, Vol. 12, No. 1, 2014
- M., Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: Raja Grafinda Persada, 2017)
- Miles, Mathew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UI-Press, 1992)
- Mintzberg, Henry et. al, *The Strategy Process* (London: Prentice Hall International Inc., 1995)
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003)
- Panggayudi, Dwi Songgo, *Wawancara*, Sidoarjo, 21 Februari 2021
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Porter, Michael E., *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta: PT. Erlangga, 2001)
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana Bali, 2017)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)

- _____ *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- _____ *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Pertama* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Steiner, George A. dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik* (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2012)
- Simmon, Alex et. al, “Analisis SWOT Pada Lapak Kami Grup Dalam Pengembangan Usaha”, *Research In Accounting Journal*, Vol. 1, No. 3, 2021
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar* (Bandung: Tarsito, 1982)
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2000)
- Tambajong, Gerald, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, 2013
- Wibowo, Dimas Hendika, et. al, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1, 2015

Yanuar, Masnia Mahardi, “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 2017