

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI CV AGUNG
PRIGEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE
SWOT**



SKRIPSI

Diserahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Serjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh :

Mokhamad Imam Faizin

NIM. 2016.69.03.0058

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

JUDUL : *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DICV.
AGUNG PRIGEN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT*
NAMA : MOKHAMAD IMAM FAIZIN
NIM : 2016.69.03.0058

"Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini adalah karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Teknik saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut".

Pasuruan, 04 Agustus 2021



Mokhammad Imam Faizin
Penulis

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DICV.
AGUNG PRIGEN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT*
NAMA : MOKHAMAD IMAM FAIZIN
NIM : 2016.69.03.0058

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui
Pasuruan, 04 Agustus 2021

Kaprodi

Pembimbing,

Achmad Misbah ST., MT.
NIP. Y : 069 110 1066

Khafizh Rosyidi ST.MT
NIP. Y.0690201015



PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

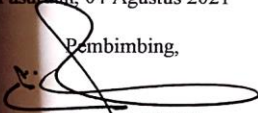
JUDUL : *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DICV.
AGUNG PRIGEN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT*

NAMA : MOKHAMAD IMAM FAIZIN

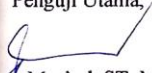
NIM : 2016.69.03.0058

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 22 Agustus 2021. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjan Teknik (S.T) Pasuruan, 04 Agustus 2021


Pembimbing,


Khafizh Rosyidi, ST, MT
NIP.Y : 069 020 1015

Penguji Utama,


M. Imron Mas'ud, ST, MT.
NIP.Y : 069 110 1058

Penguji Anggota,


Abdul Wahid, ST., MT.
NIP.Y : 069 150 8142

Kaprodi,


Achmad Misbah, ST., MT.
NIP.Y : 069 110 1066

Dekan Fakultas Teknik,


Misbach Munir, ST., MT.
NIP.Y : 069 020 1015

ABSTRACT

This research was conducted at the bottled water company "TDS NOL.1" which aims to determine the factors that greatly influence the bottled water business; knowing the priority of alternative strategies in the company to develop marketing; analyze SWOT in formulating alternative strategies.

SWOT analysis Factors that greatly influence the company in the form of internal factors, according to Rangkuti (2004) SWOT analysis is a technique that studies internal factors from strengths in the environment, as well as weaknesses in the environment, besides studying external factors, namely opportunities from the environment, threats from the environment. environment. SWOT itself compares external and internal factors. SWOT analysis as a strategy formulation tool by analyzing various factors systematically in order to formulate company strategy. In the SWOT matrix there are four strategies that can be an alternative strategy for the company. The SWOT matrix formulates the possible strategic options that can be implemented by reflecting on various possible combinations of the Strength (S) indicators, Weaknesses (W), Opportunities (O) and Threats (T).

Based on research conducted on the drinking water industry in CV. AGUNG Pasuruan regarding Marketing Strategy Analysis of Bottled Drinking Water with Strength Weakness Opportunities Thearth (SWOT) analysis, it can be concluded several things, namely the first based on SWOT analysis for internal factors obtained a score on the strength factor with a value of 1.3025, for the strength factor that has the highest score is "Raw materials are easy to obtain" with a score of 0.28 and the weakness factor with a value of 0.5675, for the weakness factor which has the highest score is "All production processes are still done manually" with a score of 0.13. Then the results obtained IFE value of 1.37. Second, based on a SWOT analysis for external factors, a score on the opportunity factor is obtained Translated from Indonesian to English-www.onlinedoctranslator.com with a value of 0.935, for the opportunity factor that has the largest score is

"There is cooperation with Islamic boarding schools" with 0.42 and the threat factor with a value of 0.692, for the threat factor that has this factor is "price competition" with a score of 0.23. Then the EFE value is 1.627.

Keywords: MARKETING Strategy, Mineral Water Products, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan air minum dalam kemasan “TDS NOL.1” yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang sangat berpengaruh pada usaha air minum dalam kemasan; mengetahui prioritas strategi alternatif pada perusahaan untuk mengembangkan pemasaran; menganalisis SWOT dalam merumuskan strategi alternatif.

Analisis SWOT Faktor yang sangat mempengaruhi dalam perusahaan berupa faktor internal, menurut Rangkuti (2004) analisis SWOT adalah suatu teknik yang mempelajari faktor internal dari kekuatan di dalam lingkungan, serta kelemahan dalam lingkungan, selain itu mempelajari mengenai faktor eksternal yaitu peluang dari lingkungan, ancaman dari lingkungan. SWOT sendiri membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi dengan menganalisa berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Pada matriks SWOT terdapat empat strategi yang dapat menjadi strategi alternatif pada perusahaan. Matriks SWOT merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada industri air minum di CV. AGUNG Pasuruan tentang Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan dengan analisa Strength Weakness Oppurtunities Thearth (SWOT), dapat disimpulkan beberapa hal yaitu yang pertama berdasarkan analisis SWOT untuk faktor internal didapatkan skor pada faktor kekuatan dengan nilai sebesar 1,3025, untuk faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah “Bahan baku mudah didapatkan” dengan skor 0,28 dan faktor kelemahan dengan nilai sebesar 0,5675, untuk faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah “Semua proses produksi masih dikerjakan secara manual” dengan skor 0,13. Maka didapatkan hasil nilai IFE sebesar 1,37. Kedua berdasarkan analisa SWOT untuk faktor eksternal didapatkan skor pada faktor peluang

dengan nilai sebesar 0,935, untuk faktor peluang yang memiliki skor terbesar adalah “Adanya kerjasama dengan pondok pesantren” dengan 0,42 dan faktor ancaman dengan nilai sebesar 0,692, untuk faktor ancaman yang memiliki faktor tersebut adalah “Persaingan harga” dengan skor 0,23. Maka didapatkan nilai EFE sebesar 1,627.

Kata Kunci : Strategi PEMASARAN, Produk Air Mineral, Analisis SWOT

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu

Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya mengimnginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Universitas Yudharta Pasuruan Kebanggaanku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, teriring rasa syukur yang sangat dalam atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah, nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Skripsi di IKM Industri Kecil Menengah. dengan judul penelitian

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI CV AGUNG PRIGEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT”

Adapun maksud dari penulisan laporan ini adalah sebagai laporan tugas akhir peneliti sebagai syarat agar memperoleh gelar sarjana strata-1.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati izinkanlah kami untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan laporan ini. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Romo KH. Sholeh Bahruddin selaku guru besar kami, atas do'a nya yang senantiasa mengiring setiap langkah kami.
2. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E, M.E., selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Bapak Misbach Munir, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Bapak Achmad Misbah, ST., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Bapak Khafizh Rosyidi.ST.MT., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan,

saran, kritik, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ari Sutrisno, selaku Kepala Perusahaan Cv. Agung prigen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang Tua dan saudara atas do'anya, perhatian dan dukungannya yang tak pernah pupus dan berkurang.
8. Semua teman-teman seperjuangan di Jurusan Teknik Industri Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2016 dan 2017 yang telah banyak sharing informasi.
9. Adelia virania putri yang selama ini selalu mendukung dan memberi motivasi agar selalu giat dan semangat untuk menyusun skripsi
10. Semua pihak yang tak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan laporan penelitian ini. Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis menjadi amal sholeh yang senantiasa mendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Subhana wa Ta'ala. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan penelitian skripsi ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Pasuruan, 04 Agustus 2021

Mokhamad Imam Faizin
NIM 201669030058

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	viii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penelitian	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori	7
2.2.1 Teori Pemasaran	7

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran	9
2.2.3 Teori Bauran Pemasaran	11
2.3 Teori Swot	12
2.4 Tahapan dalam Analisis SWOT	15
2.4.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	15
2.4.2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	16
2.5 Matriks SWOT	17

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Fokus Penelitian	21
3.4 Sumber Data	22
3.5 Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data	22
3.5.1 Pengolahan data	22

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Sejarah Perusahaan	26
4.2 Struktur Organisasi	48
4.3 Penentuan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing	29
4.3.1 Analisa Deskriptif	31
4.4 Analisa Produk	32
4.5 Analisa Promosi (Promotion)	33
4.5.1 Periklanan	33
4.5.2 Sponsorship	33
4.5.3 Personal Selling	33
4.6 Analisa Harga (Price)	34
4.6.1 Analisa SDM (People)	34
4.6.2 Analisa Proses (Process)	35
4.6.3 Analisa Tempat (Place)	35
4.7 Analisa Lingkungan Fisik (Physical Evidence)	35

4.8 Analisis Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi	36
4.8.1 Faktor Internal (IFAS)	36
4.8.2 Faktor Eksternal (EFAS)	37
4.9 Menentukan Matrik IFAS dan Matrik EFAS	37
4.10 Perancangan Matrix SWOT	42
4.10.1 Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)	
4.10.2 Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)	48
4.10.3 Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around) .	49
4.10.4 Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)	50

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Matrik SWOT.....	17
Tabel 3.1 Analisa SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal	23
Tabel 4.1 Daftar Harga produk	34
Tabel 4.2 Tabel IFAS	38
Tabel 4.3 Tabel EFAS	40
Tabel 4.4 Matrix SWOT Cv.Agung	43
Tabel 4.5 Diagram IE Matriks	50
Tabel 4.6 pilihan Strategi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses perencanaan dengan analisis SWOT	14
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	19
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Pemikiran	24
Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian	25
Gambar 4.1. struktur organisasi CV Agung	27
Gambar 4.2 Diagram SWOT	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Time Schedule.....	86
Lampiran 2 Perhitungan Pareto Chart	88
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	89