



**REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA
CV ARRIYADLOH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS INDUSTRI AMDK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:
Johar Arifin
021117228

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI, 2022



**REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA
CV ARRIYADLOH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS INDUSTRI AMDK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen
Program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)

**REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA
CV ARRIYADLOH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS INDUSTRI AMDK**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari:kamis, tanggal 20 Januari 2022

Johar Arifin
021117228

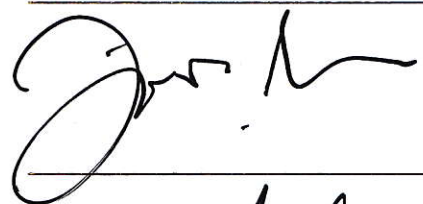
Menyetujui,

Ketua Dosen Sidang

(Dra Sri Hartini M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri andria STp., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Arie Wibowo, SP., MM)



LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Johar Arifin

NPM : 021117228

Judul Skripsi : Revitalisasi Strategi Pemasaran Moyasyifa CV Arriyadloh menghadapi persaingan bisnis industri AMDK

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, Januari 2022



Johar arifin

021117228

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, peulisan karya ilmiah, penusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

JOHAR ARIFIN. 021117228. Revitalisasi Strategi Pemasaran Moyasyifa CV Arriyadloh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Industri AMDK. Dosen bimbingan: FREDI ANDRIA, dan ARIE WIBOWO IRAWAN, 2021.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan Moyasyifa CV Arriyadloh mengalami penurunan penjualan, diantaranya faktor internal dan eksternal perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian berjudul revitalisasi strategi pemasaran Moyasyifa CV Arriyadloh menghadapi bisnis industri AMDK. Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis atau merevitalisasi strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis industri air minum dalam kemasan untuk meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan IFE, dan matriks IE sehingga mampu bersaing dalam industri air minum dalam kemasan. Untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha AMDK Moyasyifa EFE, dan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IE. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif dengan metode penelitian Deskriptif eksploratif kualitatif. Metode penarikan *sample* Metode penarikan *sampel* dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) (proses pemilihan *sample* didasarkan atas pertimbangan pribadi). Metode ini mempertimbangkan pemilihan responden dari internal dan eksternal Moyasyifa CV Arriyadloh yang memahami (memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan) mengenai Moyasyifa CV Arriyadloh. Metode pengolahan data yang digunakan adalah IFE, EFE dan IE.

Kata Kunci: revitalisasi startegi pemasaran, IFE, EFE, IE.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA CV ARRIYADOH MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INDUSTRI AMDK”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna untuk mencapai gelar sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing dan bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
6. Seluruh dosen, staff pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak disebut kan satu persatu.
7. Mama, Papa, kaka dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Seluruh teman dan keluarga besar Himpunan mahasiswa manajemen yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
9. Staff Moyasyifa yang selalu memberikan bantuan dan menyemangati.
10. Kepada bapak Biyan Ariq Fauzan yang selalu membantu Ketika kesulitan dalam memahami skripsi penelitian.
11. Kepada guru-guru MAN 2 Kabupaten Bogor yang selalu mendukung dan mendo'aka
12. Kepada Bill Gates dan Paul Allen yang telah mendirikan Microsoft sehingga saya dapat dengan mudah Menyusun penelitian skripsi ini.
13. Kepada teman teman Aliansi Rumah Diskusi yang telah mendoakan dan membantu.

14. Kepada Sri Nursanti yang telah membantu menjelaskan *formatting* penulisan dengan baik.
15. Kepada pemilik kosan angrek yang telah membantu menyediakan fasilitas untuk menyusun penelitian skripsi.
16. Kepada rekan usaha Tempat Pulang yang selalu menyemangati.
17. Kepada Andri Dwi Priyanto yang selalu menyemangati dan memberi pengetahuan mengenai *tools* penelitian.
18. Pihak pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi membantu penelitian dan Menyusun skripsi penelitian ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis

Johar Arifin

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| PRAKATA | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | viii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| Perumusan dan identifikasi masalah | 7 |
| 1.1.1 Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 1.1.2 Rumusan masalah | 7 |
| 1.2 Maksud dan Tujuan | 8 |
| 1.2.1 Maksud Penelitian..... | 8 |
| 1.2.2 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.1 Kegunaan Praktis | 8 |
| 1.3.2 Kegunaan Akademis | 8 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Definisi pemasaran | 8 |
| 2.2 Pengertian Strategi pemasaran | 8 |
| 2.3 Konsep Pemasaran | 9 |
| 2.4 Matrik IFE dan EFE | 10 |
| 2.4.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE)..... | 10 |
| 2.4.2 <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFE)..... | 11 |
| 2.5 Matriks IE (Internal – Eksternal)..... | 11 |
| 2.6 Revitalisasi | 12 |
| 2.7 Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran | 14 |
| 2.7.1 Penelitian terdahulu | 14 |
| Kerangka pemikiran | 24 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 26 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.2 | Objek penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3 | Jenis Data | 26 |
| 3.4 | Sumber Data Penelitian | 26 |
| 3.5 | Oprasionalisasi <i>variable</i> | 27 |
| 3.6 | Metode Penarikan Sampel..... | 28 |
| 3.7 | Metode Pengolahan /Analisis Data | 28 |
| BAB 4 | HASIL PENELELITIAN..... | 30 |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 30 |
| 4.1.1 | Sejarah singkat Moyasyifa CV Arriyadloh..... | 30 |
| 4.1.2 | Kegiatan usaha | 30 |
| 4.1.3 | Struktur organisasi Moyasyifa CV Arriyadloh..... | 31 |
| 4.1.4 | Informasi tentang Moyasyifa | 32 |
| 4.2 | Strategi Pemasaran Moyasyifa | 32 |
| 4.3 | Pelaksanaan penelitian..... | 33 |
| 4.4 | Pembahasan dan Analisis | 33 |
| 4.5 | Faktor internal dan eksternal pada perusahaan AMDK Moyasyifa | 34 |
| 4.5.1 | Hasil IFE..... | 34 |
| 4.5.2 | Hasil EFE..... | 36 |
| 4.5.3 | Hasil IE | 38 |
| 4.5.4 | Revitalisasi strategi Moyasyifa..... | 41 |
| BAB 5 | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 46 |
| 5.1 | KESIMPULAN | 46 |
| 5.2 | SARAN | 48 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 49 |
| | DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 53 |
| | LAMPIRAN..... | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi dan Sumber AMDK tahun 2018-2020 | 1 |
| Gambar 1.2 Pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.3 Peta Kabupaten Bogor | 3 |
| Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan | 31 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 TOP Brand index (TBI) kategori AMDK tahun 2018 -2021..... | 2 |
| Tabel 1.2 Jumlah penduduk Kabupaten Bogor barat tahun 2020..... | 4 |
| Tabel 1.3 Data kompetitor lokal 2013-2021 | 5 |
| Tabel 1.4 Data omset Moyasyifa 2018-2021 | 6 |
| Tabel 3.1 Operasional variabel | 27 |
| Tabel 3.2 Hasil penyusunan Matriks EFE | 28 |
| Tabel 3.3 Hasil penyusunan Matriks IFE | 28 |

DAFTAR LAMPIRAN

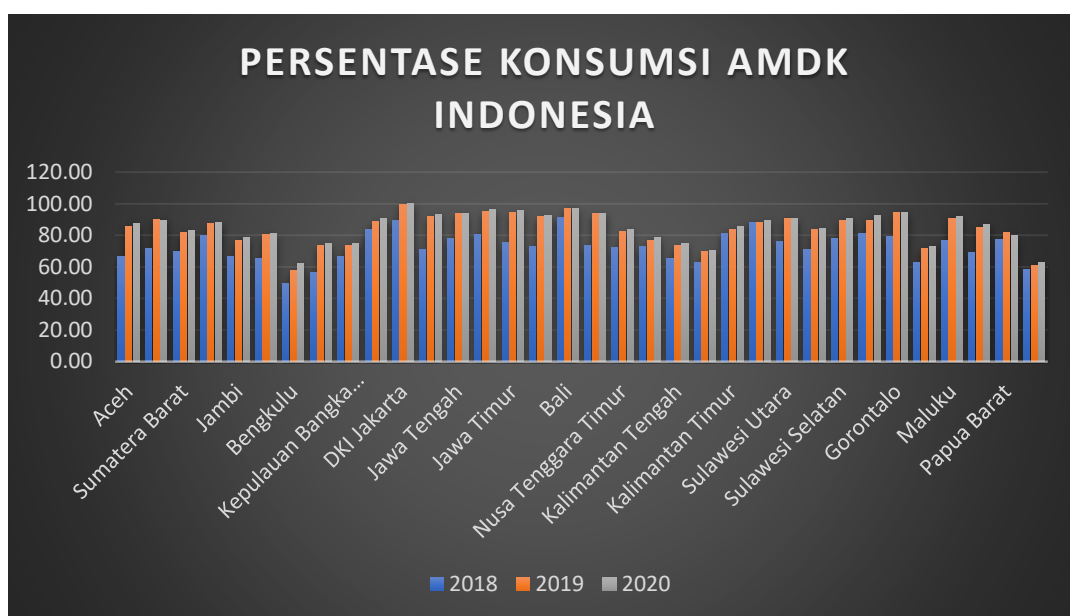
| | |
|---|----|
| lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 1..... | 54 |
| lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 2..... | 55 |
| lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 3..... | 56 |
| lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 4..... | 57 |
| lampiran kuesioner Reseller(informan) 1 | 58 |
| lampiran kuesioner Reseller(informan) 2 | 59 |
| lampiran kuesioner Reseller(informan) 3 | 60 |
| Lampiran kuesioner konsumen (informan) 1..... | 61 |
| Lampiran kuesioner konsumen (informan) 2..... | 62 |
| Lampiran kuesioner konsumen (informan) 3..... | 63 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha air dalam kemasan selalu meningkat seiring bertambahnya kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) diperkirakan selalu meningkat di dunia dan di Indonesia seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk berdasarkan Badan pusat statistik pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 presentase rumah tangga menurut survei di provinsi dan sumber air minum dalam bidang air minum dalam kemasan itu total rata rata di Indonesia 73.68% pada tahun 2018, 89.27% tahun 2019, 90.21 % 2020



Sumber: Data sekunder badan pusat statistik 2020.

Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi dan Sumber AMDK tahun 2018-2020

Penjualan maupun jasa yang bergerak dalam bidang tersebut, dengan keadaan seperti ini tidak menuntut kemungkinan bahwa Akan terjadinya persaingan antar sesama perusahaan yang bergerak dibidang air minum dalam kemasan tersebut, hendaknya perusahaan menyadari bahwasanya dengan adanya persaingan tersebut akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan karena perusahaan bersaing dengan perusaan AMDK lainnya, perusahaan harus berinovasi dan melakukan revitalisasi strategi pemasaran untuk disesuaikan dengan kondisi yang ada saat ini agar strategi yang nanti diterapkan lebih sesuai dengan keadaan perusahaan.

Perusahaan atau merek merek yang beredar di Indonesia tentunya mempunyai peringkat disetiap tahunnya berikut adalah tabel data *top brand award* dibidang AMDK menurut *Top brand index* (TBI) kategori air minum dalam kemasan dan airminum dalam kemasan beroksigen.

Tabel 1.1 TOP Brand index (TBI) kategori AMDK tahun 2018 -2021

| TAHUN | NO | BRAND | TOP BRAND INDEX |
|-------|----|-------------|-----------------|
| 2018 | 1 | Aqua | 64% |
| | 2 | Ades | 8% |
| | 3 | Club | 3% |
| | 4 | 2 Tang | 3% |
| | 5 | Cleo | 3% |
| 2019 | 1 | Aqua | 61% |
| | 2 | Ades | 6% |
| | 3 | Club | 5% |
| | 4 | Le menerale | 50% |
| | 5 | Cleo | 5% |
| 2020 | 1 | Aqua | 61.50% |
| | 2 | Ades | 7.80% |
| | 3 | Club | 6.60% |
| | 4 | Le menerale | 6.10% |
| | 5 | Cleo | 3.70% |
| 2021 | 1 | Aqua | 62.50% |
| | 2 | Ades | 7.50% |
| | 3 | Club | 5.80% |
| | 4 | Le menerale | 4.60% |
| | 5 | Cleo | 3.70% |

Sumber: Data sekunder, www.topbrand-award.com Tahun 2018-2021

Tabel di atas adalah tabel yang menunjukkan peringkat merek AMDK pada setiap tahunnya pada 2018 sampai 2019 Aqua menjadi top brand index urutan pertama, pada tahun 2020 dan 2021 kategori air minum dalam kemasan yang beroksigen di tempati oleh merek Cleo dengan persentase 40.2% pada tahun 2020 dan 39.7% pada tahun 2021. Top brand index tersebut menunjukkan bahwa merek merek AMDK selalu bersaing merebut pangsa pasar ataupun berlomba menjadi yang terbaik pada setiap tahunnya.

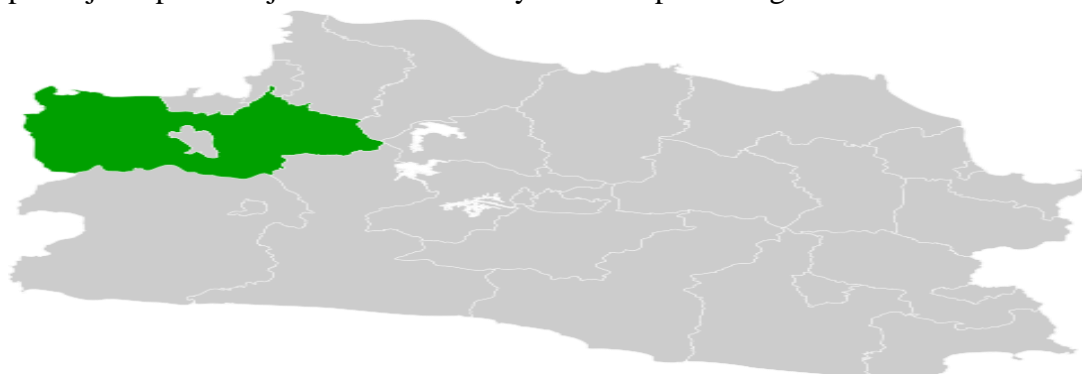


Sumber: Data sekunder tempo.co tahun 2018

Gambar 1.2 Pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia

Pangsa pasar air minum dalam kemasan dilihat dari gambar pangsa pasar tersebut menandakan persaingan begitu ketat dalam industri air minum dalam kemasan, pada urutan pertama pangsa pasar dikuasai oleh *leader market aqua* 46,7 % dan sisanya adalah produk produk pesaingnya. Rp 22,51 triliun nilai pasar industri AMDK pada tahun 2013 tumbuh 11,1% pertahunnya dan 500 perusahaan lebih yang bergerak di industri AMDK ini dan rata-rata konsumsi air minum dalam kemasan orang Indonesia mencapai 91,04 % liter pertahunnya.

Persaingan AMDK pada 38,1 % terdapat juga persaingan merek lokal di dalamnya yang pangsa pasarnya kecil seperti depo air isi ulang dan merek lokal pada pulau jawa provinsi jawa barat khususnya di Kabupaten Bogor.



Sumber: Data skunder, Wikipedia, 2021

Gambar 1.3 Peta Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bogor berbatasan dengan Kabupaten Bogor Barat dan Kota Depok di utara, Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi di timur, Kabupaten Karawang dan Kabupaten Cianjur di Barat, Kabupaten Sukabumi di Selatan dan mengelilingi wilayah Kota Bogor. Kabupaten Bogor memiliki 43 kecamatan, 19 kelurahan, dan 416 desa. Pada tahun 2020 jumlah penduduk Kabupaten Bogor berjumlah 6.088.233,00 jiwa. (Badan pusat statistik, 2021).

Kabupaten Bogor barat memiliki 14 kecamatan diantaranya: Dramaga, Ciampea, Cibungbulang, Tenjolaya, Leuwiliang, Pamijahan, Leuwisadeng, Cigudeg, Nanggung, Sukajaya, Jasinga, Rumpin, Parungpanjang dan Tenjo (badan pusat statistik, 2021).

Tabel 1.2 Jumlah penduduk Kabupaten Bogor barat tahun 2020

| Jumlah penduduk Kabupaten Bogor barat tahun 2020 | | | | |
|---|-------------------|------------------|----------------|-------------------------|
| NO | wilayah kecamatan | laki-laki | perempuan | laki-laki dan perempuan |
| 1 | Ciampea | 822.911 | 79.181 | 902.092 |
| 2 | Pamijahan | 73.361 | 68.242 | 141.603 |
| 3 | Rumpin | 74.256 | 67.238 | 141.494 |
| 4 | Cibungbulang | 69.926 | 64.068 | 133.994 |
| 5 | Dramaga | 55.660 | 57.448 | 113.108 |
| 6 | Cigudeg | 66.882 | 59.254 | 126.136 |
| 7 | Lewiliang | 62.683 | 60.184 | 122.867 |
| 8 | Jasinga | 49.917 | 45.509 | 95.426 |
| 9 | Lewisadeng | 38.666 | 53.501 | 92.167 |
| 10 | Nanggung | 44.841 | 41.423 | 86.264 |
| 11 | Parung panjang | 7.349 | 66.501 | 73.850 |
| 12 | Tenjo | 36.192 | 35.861 | 72.053 |
| 13 | Tenjolaya | 30.256 | 28.923 | 59.179 |
| 14 | Sukajaya | 30.359 | 27.106 | 57.465 |
| Total penduduk | | 1.463.259 | 754.439 | 2.217.698 |

Sumber: Data sekunder, Badan pusat statistik, 2021

Tabel di atas adalah data penduduk Kabupaten Bogor barat yang memiliki 2.217.698 penduduk jiwa, pada daerah salah satu kecamatan yaitu kecamatan Nanggung terdapat 11 desa diantaranya: Bantar karet, Batu tulis, Cisarua, Curug bitung, Hambaro, Kalong liud, Malasari, Nanggung, Pangkal jaya, Parakan muncang, Sukaluyu. merek merek AMDK seperti Moyasyifa dan merek-merek lainnya yang selalu bersaing di Kecamatan Nanggung pada setiap harinya.

Perusahaan air minum dalam kemasan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik agar konsumen atau pelangganya

tidak beralih kepada perusahaan lain. perusahaan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran atau merivitalisasi strategi pemasaran yang tidak berjalan dengan baik. strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan, merebut pangsa pasar, dan perusahaan memperoleh laba maksimal, akan tetapi jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat akan berdampak penurunan pada penjualan dan dipastikan laba yang diperoleh akan menurun pada perusahaan tersebut.

CV Arriyadloh adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yaitu Moyasyifa. Moyasyifa adalah air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh CV Arriyadloh pada tahun 2013 demi memenuhi kebutuhan air minum di Kabupaten Bogor dan memanfaatkan sumberdaya alam dengan tujuan membuat lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat dan khususnya masyarakat Kabupaten Bogor barat. akan tetapi banyak perusahaan di industri ini yang sama memiliki strategi yang sangat baik untuk memajukan perusahaannya dengan baik dan visi perusahaannya masing-masing di industri ini seperti *leader market* Aqua dan merek lokal yang lainnya.

Produk Moyasyifa dalam menghadapi persaingan di industri air minum dalam kemasan ini tentunya harus terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya atau merevitalisasi strategi pemasaran yang sudah ada. Moyasyifa mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada produk air minum yang di jualnya. Hal ini bisa disebabkan persaingan ketat pada industriAMDK ini.

Tabel 1.3 Data kompetitor lokal 2013-2021

| Data kompetitor wilayah kabupaten Bogor barat | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|------------|-----------------------------------|
| NO | Nama merek | Alamat | tahun | Rata-rata penjualan galon perhari |
| 1 | Depo isi ulang S&R | cigudeg, kab.bogor | 2013-2021 | 30-40 |
| 2 | Depo H.dirham | lewisadeng, kab.bogor | 2015-2021 | 50 |
| 3 | Depo batu tulis | Nanggung, kab.bogor | 2015- 2021 | 25-30 |
| 4 | Kangen water | ciampea, kab bogor | 2019-2021 | 60 |
| 5 | Aiwan | lewiliang, kab bogor | 2019-2021 | 45-50 |
| 6 | Mega oxy | lewiliang, kab.bogor | 2017-2021 | 50 |
| 7 | Gilang tirta | Nanggung, kab.bogor | 2013-2021 | 30 |
| 8 | Depo lukut | Nanggung, kab.bogor | 2019-2021 | 20 |
| 9 | Depo jembatan lukut | Nanggung, kab.bogor | 2015-2021 | 11 |
| 10 | Depo lwiliang | lewiliang, kab.bogor | 2017-2021 | 60-70 |
| 11 | Depo cigudeg | cigudeg, kab.bogor | 2017-2021 | 15-20 |

Sumber: Data sekunder, Moyasyifa, 2021

Tabel di atas adalah data *competitor* merek lokal yang berada di Kabupaten Bogor barat dari tahun 2013 sampai 2021 air depo isi ulang selalu menjadi

kompetitornya dan merek kangen water dan Aiwan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 dan merek-merek lainnya yang berada di wilayah pangsa pasar Kabupaten Bogor. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan omset pada Moyasyifa.

Hal ini dapat diindikasikan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan serta strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat atau kurang berjalan dengan baik untuk itu diperlukanya revitalisasi strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan air minum dalam kemasannya, strategi pemasran harus di buat dengan pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. pada tahun 2018 sampai tahun 2020 omset Moyasyifa selalu menurun tentu saja ini menjadi suatu masalah bagi perusahaan. Berikut ini adalah tabel penjualan air minum dalam kemas Moyasyifa CV Arriyadoh.

Tabel 1.4 Data omset Moyasyifa 2018-2021

| DEPO | MONTH | Tahun | | | |
|------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| MOYASYIFA | JAN | Rp 27.000.000 | Rp 26.700.000 | Rp 4.919.000 | Rp 12.123.000 |
| | FEB | Rp 23.700.000 | Rp 22.750.000 | Rp 8.199.000 | Rp 11.656.000 |
| | MAR | Rp 25.500.000 | Rp 25.850.000 | Rp 8.952.500 | Rp 14.991.000 |
| | APRIL | Rp 25.500.000 | Rp 25.400.000 | Rp 10.519.000 | Rp 13.673.000 |
| | MEI | Rp 26.800.000 | Rp 25.600.000 | Rp 13.653.000 | Rp 14.073.000 |
| | JUNI | Rp 23.550.000 | Rp 23.700.000 | Rp 10.769.000 | Rp 14.020.000 |
| | JULI | Rp 26.700.000 | Rp 25.950.000 | Rp 11.511.500 | Rp 13.031.000 |
| | AGUST | Rp 25.550.000 | Rp 23.012.500 | Rp 12.462.000 | Rp 15.313.000 |
| | SEP | Rp 25.350.000 | Rp 19.087.500 | Rp 12.716.000 | Rp 15.429.000 |
| | OKT | Rp 26.700.000 | Rp 12.825.000 | Rp 13.035.000 | Rp 14.720.000 |
| | NOV | Rp 24.350.000 | Rp 12.825.000 | Rp 11.971.000 | Rp 14.623.000 |
| | DES | Rp 26.450.000 | Rp 13.675.000 | Rp 11.837.000 | |
| TOTAL | | Rp 307.150.000 | Rp 257.375.000 | Rp 130.544.000 | Rp 153.652.000 |
| TOTAL RATA-RATA | | Rp 25.595.833 | Rp 21.447.917 | Rp 10.878.667 | Rp 13.968.364 |

Sumber: Data sekunder, Moyasyifa, 2021

Tabel di atas dapat disimpulkan penjualan air minum dalam kemasan Moyasyifa mengalami penurunan omset dari tahun 2018 total omset mencapai Rp307.150.000 dan omset menurun tahun 2019 total omset di tahun 2019 mencapai Rp.257.375.000 terjadi penurunan pada tahun 2020 menjadi 130.544.000, akan tetapi pada tahun 2021 perusahaan Moyasyifa mulai mengalami progress dengan baik dan itu tidak bisa menjadi tolak ukur untuk kedepanya. Hal ini bisa disebabkan oleh masalah faktor internal maupun eksternal perusahaan serta strategi pemasaran kurang tepat untuk perkembangan perusahaan atau berdatangan kompetitor baru lokal maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian guna menjawab dan menguraikan permasalahan melalui penelitian dengan judul “REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA CV ARRIYADLOH MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INDUSTRI AMDK’

Perumusan dan identifikasi masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

CV Arriyadloh mempunyai suatu masalah yaitu penurunan tingkat penjualan air minum dalam kemasan (Moyasyifa). Hal ini bisa strategi pemasaran kurang tepat atau strategi pemasaran yang tidak berjalan sesuai rancangan perusahaan. dan belum di ketahui posisi perusahaan dalam pertumbuhan dan pangsa pasar. Stigma kurang baik pada Moyasyifa mengakibatkan sebagian dari pelanggan Moyasyifa mencari alternatif membeli produk lain, Manajemen Moyasyifa yang tidak mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi pada pelanggan serta hadirnya produk lain yang menyaingi produk Moyasyifa dan hal ini yang mendasari revitalisasi strategi pemasaran Moyasyifa dalam menghadapi persaingan bisnis industri AMDK.

Manajemen Moyasyifa dianjurkan merevitalisasi strategi pemasaran yang bagus sehingga pelanggan akan tetap dan tidak beralih kepada produk lain. Moyasyifa pun menyadari bahwasanya persaingan bisnis industri AMDK semakin banyak dan mengalami penurunan pada konsumen atau pelanggannya dapat di simpulkan identifikasi masalah yang muncul di atas adalah:

1. Terjadinya penurunan penjualan akan tetapi pada tahun terakhir mengalami kenaikan tetapi tidak seperti tahun 2018
2. Bermunculan produk atau pesaing baru mengakibatkan Moyasyifa sulit bersaing untuk merebut pangsa pasar.

1.1.2 Rumusan masalah

CV Arriyadloh mempunyai suatu masalah yaitu penurunan tingkat penjualan air minum dalam kemasan (Moyasyifa). Hal ini bisa di sebabkan karena strategi pemasaran kurang tepat dan belum di ketahui posisi perusahaan dalam pertumbuhan dan pangsa pasar, untuk itu maka penulis membuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada usaha AMDK Moyasyifa?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha AMDK Moyasyifa?
3. Bagaimana kondisi Moyasyifa dalam menghadapi persaingan di industri air minum dalam kemasan?

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Moyasyifa menggunakan IFE, EFE, dan metriks IE sekaligus untuk memberikan saran strategi pemasaran untuk Moyasyifa dalam menghadapi persaingan industri air minum dalam kemasan.

1.2.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan menggunakan matriks IFE.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha AMDK Moyasyifa menggunakan matriks EFE.
3. Untuk mengetahui kondisi perusahaan dan merevitalisasi atau menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis industri air minum dalam kemasan (AMDK), meningkatkan penjualan dan mengetahui posisi perusahaan menggunakan matriks IE.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Praktis

Sebagai rujukan bagi Moyasyifa dalam memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran strategi yang tepat untuk bersaing antara perusahaan dengan perusahaan lainya khususnya dalam industri air minum dalam kemas

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi pemasaran

Kotler (2020) Pemasaran adalah ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan tetap mendapat keuntungan. pemasaran itu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. pemasaran juga mendefinisikan, mengukur seberapa besar ukuran pasar yang ada dan potensi keuntungannya. Hal tersebut menunjukkan segmen terbaik yang mampu dilayani oleh perusahaan dan mendesain serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran (Sahla, 2019). Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat (Hery, 2019)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017).

Definisi pemasaran dapat digambarkan bahwa pemasaran memiliki pandangan yang sangat luas bukan hanya sekedar kegiatan penjualan, pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat membangun hubungan yang sangat baik antara produsen dengan konsumen.

2.2 Pengertian Strategi pemasaran

Stanton (2020) Strategi pemasaran atau marketing merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Istilah strategi, oleh manajer dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi serta akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk apa tujuan suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Johnson dan Scholes, 2016). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2016). Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Craig dan Grant, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut. Pengertian strategi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah arah dan tindakan dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

(Persada, Pena, dan Panjaitan, 2018) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju teget penjualan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda.

(Hartono, Hutomo, dan Mayangsari, 2017) Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan penentuan pertimbangan pokok. Konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu (Sunyoto, 2015):

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar.

Cristian (2020) Faktor internal yang berasal dari dalam juga bisa mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran Anda disusun dan dieksekusi. Sehingga sangat penting untuk memahami berbagai macam faktor yang dekat dengan Anda. Faktor Eksternal Sebuah strategi akan bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya adalah faktor dari luar.

Faktor -faktor internal yaitu:

1. Tujuan Bisnis
2. Karyawan (sumber daya manusia)
3. *Budget* (modal usaha)

Faktor-faktor berikut ini adalah sebagai berikut ini.

4. Kompetisi (persaingan)
5. Prospek dan Apa yang Menjadi Preferensi perusahaan lain.
6. Data eksternal perusahaan.

2.4 Matrik IFE dan EFE

2.4.1 *Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)*

Menurut David (2015), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari

beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1- sangat lemah, 2- lemah, 3- kuat, 4- sangat kuat.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2.4.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2015), matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan. Data – data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal – hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternak lainnya.

Tahap kerja untuk menganalisis matriks EFE, yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1- di bawah rata-rata, 2- rata-rata, 3- di atas rata-rata, 4- sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2.5 Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks Internal-Eksternal (IE) melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE

untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas". (David, 2016).

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu:

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk keadaan ini adalah berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk ke dalam sel IV, VIII, atau IX dapat menerapkan strategi panen atau divestasi (*harvest or diversiture*).

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi.

2.6 Revitalisasi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2021) revitalisasi adalah proses, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan Kembali. Revitalisasi juga berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan menjadi vital. Makna vital mempunyai arti sangat penting atau perlu sekali (untuk kehidupan dan sebagainya). Pengertian melalui bahasa lainnya revitalisasi dapat berarti proses, cara, dan atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program kegiatan apapun. Atau lebih jelas revitalisasi itu adalah membangkitkan kembali vitalitas. Revitalisasi merupakan suatu upaya untuk memvitalkan kembali suatu Kawasan atau strategi yang dulunya pernah vital atau hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran fungsi.

Pengertian revitalisasi secara umum adalah usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu menjadi penting dan perlu sekali. Berbagai macam pengertian lain tentang revitalisasi muncul dari berbagai kalangan dan dapat dimungkinkan antara satu sama lain saling bertentangan. dalam khasanah perkembangan ilmu pengetahuan kontemporer, hal tersebut wajar terjadi karena pada prinsipnya tidak ada definisi yang definitif. Artinya, batasan pengertian terhadap suatu istilah tertentu, sulit untuk tidak mengatakan mustahil akan dapat menggambarkan istilah itu secara utuh.

2.7 Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

2.7.1 Penelitian terdahulu

penelitian terdahulu adalah suatu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---------------------------------|--|---|--|---|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| 1 | Akhmad fahrur Rozi (2017) | Analiasis strategi pemasaran pada djawa batik solo | variabel strategi pemasaran | Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan saya menggunakan metode EFE, IFE | Djawa batik solo menggunakan strategi pemasaran Segementasi, target pasar dan posisi, dan dari segi bauran pemasaran, 2. strategi pemaaran yang di lakukan oleh djawa batik solo sudah cukup efektif dalm memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan djawa batik solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkanya. |
| 2 | Christian Chandra Kusuma (2020) | ANALISIS IFE, EFE, DAN BALANCE SCORECARD | Menggunakan alat analisis yang sama ife dan efe | Menganalisis di bidang yang berbeda, dan perusahaan yang beerbeda | Perusahaan lebih berfokus kepada penilaian keuangan dan pencapaian target perusahaan dalam pengukuran kinerja perusahaan, yaitu untuk memenuhi perspektif keuangan seperti pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. 2. KM sebagai perusahaan pengolahan industri karet |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---------------|-------|-----------|-----------|---|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | <p>remahan mempunyai pabrik-pabrik yang tersebar di area sumber karet alam, dapat memanfaatkan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan dengan industri sejenis di Indonesia. 3. Potensi perkembangan industri pengolahan karet alam remahan Indonesia masih sangat besar. Hal ini berdasarkan faktor alam yang sesuai untuk industri ini dan permintaan pasar yang besar terutama untuk industri ban kendaraan. Sedangkan beberapa faktor yang menjadi kelemahan adalah kualitas karet alam dari petani yang tidak konsiten dan efektifitas panen karet yang masih belum maksimal. 4. Kerjasama dengan dengan 20 besar perusahaan pabrik ban dunia dengan kontrak jangka panjang, merupakan salah satu pendukung kepastian bisnis perusahaan dalam pertumbuhan penjualan. 5. KM sudah menjalankan sebagian dari sisi perspektif non-keuangan, yaitu pengembangan terhadap karyawan, kaderisasi dan ketersediaan karyawan di posisi kunci. Perusahaan mempunyai berbagai jenis program pelatihan dan training untuk</p> |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---|--|---|-----------------------------------|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | karyawan, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. |
| 3 | Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso (2017) | Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) | Memiliki variabel yang sama yaitu strategi pemasaran | penelitian di bidang yang berbeda | Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. |
| 4 | Arie wicaksono (2017) | Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X DI Jakarta | Memiliki variabel yang sama yaitu strategi pemasaran. | penelitian di bidang yang berbeda | Dengan melakukan analisis SWOT TSI (tanpa skala industri) strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan citra merek perusahaan dengan menjaga pangsa pasar yang ada serta penetrasi pasar berupaya untuk menguasai pangsa |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|--|---|---|---|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | pasar yang lebih besar |
| 5 | YusniaSinambela, Darnianti, Natanael Panjaitan (2018) | ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV KARUNIA MAKMUR PERSADA (KMP) DENGAN METODE SWOT | Memiliki variabel yang sama yaitu stategi pemasaran | Penelitian di bidang yang berbeda | Strategi pemasaran dalam meningkatkan perusahaan dilihat dari kekuatan (S) – peluang (O) yaitu lokasi perusahaan yang strategis dan mudahnya mengakses pasar dapat mempercepat waktu pengiriman produk, memanfaatkan website perusahaan untuk mengenalkan barang yang ada diperusahaan dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk promosi terhadap sekitar lingkungan perusahaan |
| 6 | Muhamad Andreyan Renaldo, Anang Takwanto, Melastri Rahayu (2021) | PENGARUH KONSENTRASI OZON TERHADAP KANDUNGAN MIKROORGANISME PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PT TIRTAMAS LESTARI | Meneliti dibidang yang sama yaitu AMDK | Perbedaan variabel pengaruh bukan analisis | Hasil penambahan kadar ozon pada tangki pencampur untuk produk AMDK merek TOTAL pada bulan Januari 2021, pada kadar ozon 0,16 ppm mampu meghasilkan AMDK bebas dari pencemaran mikroorganisme dengan hasil uji mikrobiologi untuk nilai heterotropic plate count (HPC) 36°C 1 CFU/mL, heterotropic plate count (HPC) 22°C aging 24 jam 0 CFU/mL, heterotropic plate count (HPC) 22°C aging 48 jam 0 CFU/mL, Coli & E. Coli 0 CFU/250 |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---|---|--|--|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | mL, Pseudomonas Aeruginosa (PA) 0 CFU/250 mL, dan Yeast & Mold (YM) 0 CFU/1000 mL. Untuk hasil dari variabel konsentrasi ozon yang lain, terdapat sedikit mikroorganismenya namun masih memenuhi persyaratan SNI-01-3553-2015 sehingga layak untuk diminum. |
| 7 | Muhammad Arif Budi, Marheni Eka Saputri(2021) | PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Bandung) | Meneliti dibidang yang sama yaitu AMDK | Perbedaan variabel pengaruh bukan analisis | Hasil penelitian mengenai pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk AMDK Ades di Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut: a. <i>Green marketing</i> pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,38%. Lalu Brand Image pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,98% dan Keputusan Pembelian pada produk AMDK Ades secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,60% b. Green Marketing dan Brand image |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|-------------------|--|---|----------------------------|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | <p>berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades.</p> <p>c. Green Marketing dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades.</p> |
| 8 | Linda Sari (2021) | ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSENTASE MARGIN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) "3V" PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR | Meneliti dibidang yang sama yaitu AMDK, Memiliki variabel yang sama yaitu stategi pemasaran | Alat analisis yang berbeda | <p>1) Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaraan yang membeda-bedakan pasar. Dimana perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda. Hal ini bisa dipastikan karena KPRI UNM membuat produk Air Mineral Kemasan dengan beberapa varian kemasan dari mulai botol 600 ML, botol 330 ML, gelas, dan galon.</p> <p>2) Berdasarkan analisis SWOT, kondisi Air Minum 3V KPRI UNM berada pada kuadran kedua, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi sedang menghadapi berbagai ancaman,</p> |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---------------|-------|-----------|-----------|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | <p>namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).</p> <p>3) Berdasarkan hasil penelitian total penjualan air minum 3V rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret 2020 dengan rata-rata marginnya 18,45% dan dari bulan April sampai bulan September 2020 rata-rata marginnya 18,35%. Perbedaan tingkat margin dari sebelum dengan selama pandemi Covid-19 yaitu 0,10%. Hal ini terjadi sebagai dampak dari mewabahnya Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen berubah dan penerapan PSBB di Kota Makassar sehingga banyak bisnis yang menutup toko dan kantor kemudian melakukan pekerjaan dari rumah, serta adanya pesaing yang menjual produk yang</p> |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|-----------------------|--------------|-------------|------------------|---|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | | | | | <p>sama (merek berbeda) dengan harga yang lebih murah.</p> <p>4) Berdasarkan hasil penelitian bahwa total penjualan 6 bulan sebelum pandemi sebanyak Rp 1.935.581.800 dan total biaya sebanyak Rp 1.579.892.763 dengan total margin Rp 355.689.037 dimana Total Penjualan lebih besar dari Total Biaya ($MR > MC$) yang artinya strategi pemasaran pada bulan tersebut cukup efektif dalam meningkatkan persentase penjualan. Adapun selama pandemi total penjualan sebanyak Rp 1.003.745.000 dan total biaya sebanyak Rp 819.217.252 dengan total margin Rp 184.527.748 dimana Total Penjualan lebih besar dari Total Biaya ($MR > MC$) yang artinya strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif dalam meningkatkan margin penjualan dan masih perlu adanya pembaruan terhadap strategi pemasaran agar dapat bersaing pada situasi dan kondisi saat ini</p> |
| 9 | Candra GalangGemilang | Pengembangan | Menggunakan | Objek penelitian | DC Leu Mart Karawang telah berjalan |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|---------------------------------|---|--------------------------------|-----------|---|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| | Putra, Wahyudin, Hamdani.(2021) | Distribution CenterLeu Mart Karawang dengan Analisis Kelayakan, SWOT, STP, IFE EFE IE dan Marketing Mix9P | tools analisis IFE,EFE, dan IE | berbeda | sejak Januari 2021, saat ini sedang dalam tahap pengembangan dengan menggunakan sistem baru yang melibatkan beberapa UMKM dan BUMDES di Kabupaten Karawang yang mau bergabung. Dalam merealisasikan sistem tersebut, dilakukan analisis dalam penelitian ini mulai dari Analisis SWOT, Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar, STP, IFE EFE, Marketing Mix9P, aspek operasional, aspek finansial, aspek pemasaran, serta aspek SDM. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa bisnis ini sangat layak dan memiliki prospek jangka panjang yang bagus untuk dijalankan. Selain dinyatakan oleh hasil analisis di atas, DC Leu Mart ini juga telah berjalan selama kurang lebih 8 bulan dengan trendline yang naik di setiap bulannya. Hal ini didukung oleh Return on Investment (ROI) sebesar 43,5% dan Payback Period selama 2 tahun 1 bulan |

| NO | NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | | HASIL PENELITIAN |
|----|--------------------|---|-----------------------------|--|--|
| | | | PERSAMAAN | PERBEDAAN | |
| 10 | Ainol Yakin (2021) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan | DI BIDANG AMDK DAN ANALISIS | Wiayah yang berbeda, obojek penelitian yang berbeda. | Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan di bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah: 1. Secara simultan, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Adeni di Kabupaten Pamekasan. 2. Secara parsial, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Adeni di Kabupaten Pamekasan. 3. Berdasarkan dari hasil uji t tersebut, maka diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk Adeni di Kabupaten Pamekasan. |

Sumber: Data primer data diolah peneleiti, 2021

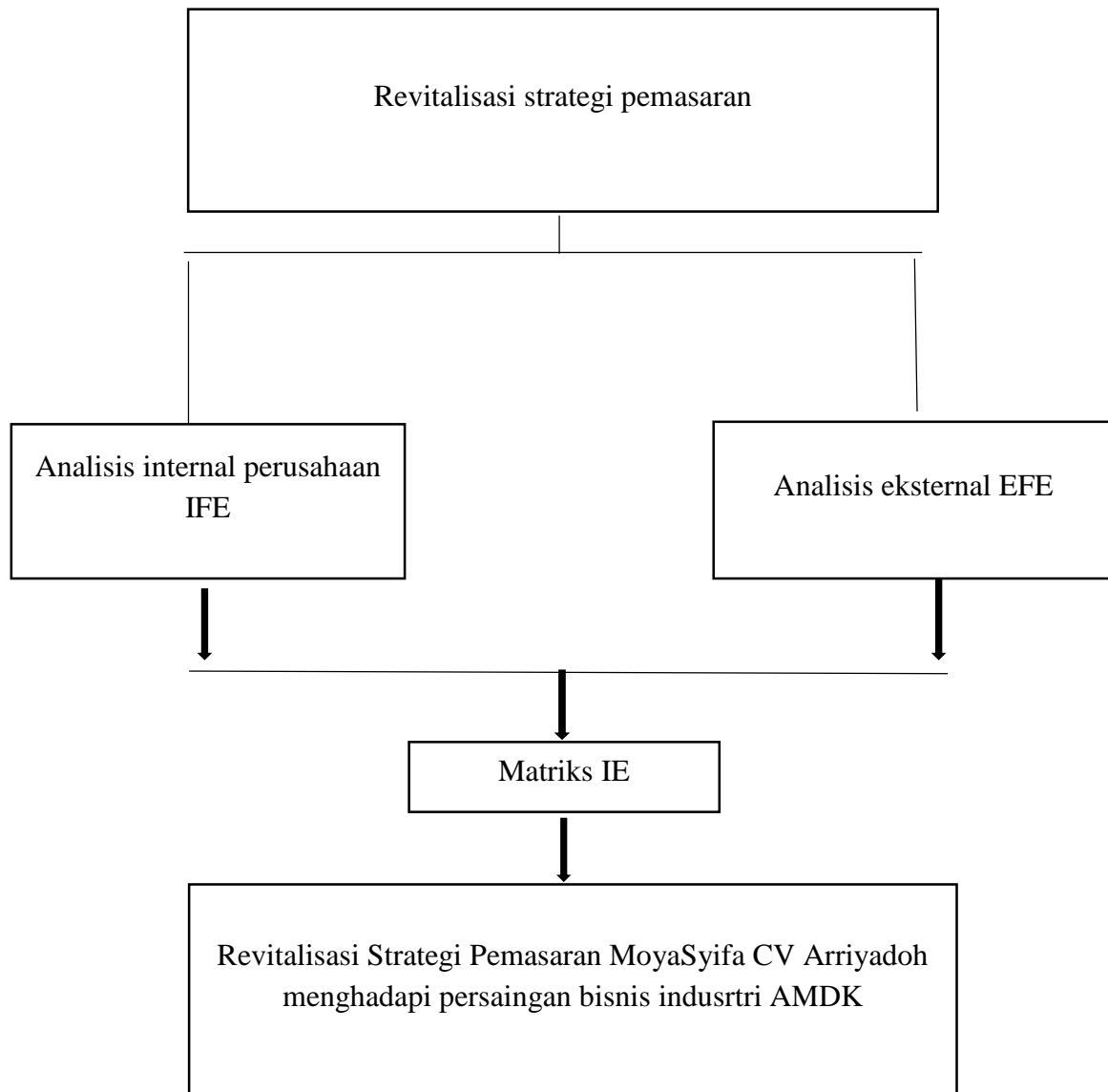
2.8 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dan merupakan tulang punggungseluruh tubuh penelitian. Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari peneliti (argumentasi dari peneliti) yang di landasi dengan konsep-konsep dan teori yang relevanguna memecahkan masalah penelitian.

persaiaanga industri air minum dalam kemasan di Indonesia sangatlah ketat bukan lagi merek-merek besar yang ada di Indonesia. merek baru bermuculan setiap tahunnya menjadikan industri ini menjadi persaingan yang ketat, fenomena tersebut menjadi ancaman bagi Moyasyifa sebagai produk yang ada dalam persaingan industri air minum dalam kemasan tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan Moyasyifa bisa jadi kurang tepat dikarnakan terjadinya penurunan omset penjualan pada setiap tahunnya, oleh karna itu perlunya direvitalisasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan yang kurang tepat menjadikan strategi itu menjadi sangat tepat, untuk menghadapi persaingan bisnis air minum dalam kemasan. Moyasyifa dianalisis menggunakan metriks IFE untuk menjawab poin 1 pada rumusan masalah dan EFE yang menjelaskan dimana untuk mejawab poin 2 pada rumusan masalah. Matrik IFE dan EFE untuk menginput data internal dan eksterlnal dan kemudian di maping kedalam mertiks IE.

Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas juga menjelaskan poin mana yang berpengaruh dalam penentuan strategi pemasasran agar Moyasyifa dapat bersaing dalam industri AMDK ini dan ini menjawab pertanyaan pada rumusan masalah poin 3 dan untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan membantu perusahaan ketika perusahaan ingin menerapkan keputusan strategi pemasaran atau menerapkan ide-ide baru pada produk perusahaan.



Gambar 2. 1kerangka pemikiran

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif dengan metode penelitian Deskriptif eksploratif.

3.2 Objek penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek penelitian, Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu Strategi Pemasaran dengan indikator penelitian internal dan eksternal perusahaan.
2. Unit Analisis penelitian ini yaitu Moyasyifa (organisasi) dan pihak yang terkait pada tiap bidangnya.
3. penelitian ini di lakukan pada kantor Moyasyifa yang berada di kampung lukut, RT 005/RW 009, desa parakan muncang, kecamatan nanggung, Kabupaten Bogor, jawa barat, kode pos 16650.

3.3 Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

3.4 Sumber Data Penelitian

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument – instrument yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.
2. Data sekunder yaitu data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk, biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikianrupa yang bersumber dari bahan pustaka berupa dokumen laporan, buku – buku, literatur, dan peraturan – peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Oprasionalisasi *variable*

Tabel 3.1 adalah operasional variabel revitalisasi strategi pemasaran Moyasyifa CV Arriyadloh menghadapi persaingan bisnis industri AMDK.

Tabel 3.1 Operasional variabel

| Variabel | indikator | ukuran | Skala |
|--|------------------|--|---------|
| Strategi pemasaran | Faktor internal | Sumber air yang diambil dari mata air pegunungan milik keluarga perusahaan. | Ordinal |
| | | Produk dikirim oleh mobil perusahaan ke konsumen (<i>delivery</i>) | Ordinal |
| | | Produk di jual secara langsung ke toko dan ke konsumen | Ordinal |
| | | Pelayanan mampu menjaga hubungan baik dengan supplier dalam jangka panjang | Ordinal |
| | | Infrastruktur perusahaan gedung produksi kecil | Ordinal |
| | | Masih memiliki sedikit karyawan | Ordinal |
| | | Legalitas masih belum lengkap | Ordinal |
| | | Sistem administrasi masih tidak sepenuhnya dilakukan secara komputerisasi | Ordinal |
| | Faktor eksternal | Perubahan pola konsumsi masyarakat dari minum tradisional ke minuman AMDK. | Ordinal |
| | | Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend AMDK. | Ordinal |
| | | jumlah penduduk meningkat. | Ordinal |
| | | Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi produk luar masuk negri. | Ordinal |
| | | Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk. | Ordinal |
| | | munculnya pesaing baru baik perusahaan AMDK lokal maupun perusahaan AMDK luar negri. | Ordinal |
| penjualan produk masih terpusat di Kabupaten Bogor. | Ordinal | | |
| Munculnya mesin-mesin filterisasi yang siap pakai dirumahan. | Ordinal | | |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

3.6 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan *sampel* dilakukan secara sengaja dan proses pemilihan *sample* didasarkan atas pertimbangan pribadi (*purposive sampling*). Data dan informasi dikumpulkan dari para responden ahli atau yang dianggap *expert* dalam memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk Moyasyifa saat ini dengan menggunakan teknik kuisioner/wawancara. Para ahli (*expert*) yang menjadi responden diantaranya:

1. Sampel untuk Analisis SWOT Matriks IFE dan EFE diberikan kepada 1 orang ahli yaitu *oprating manager* Moyasyifa sebanyak 1 orang.
2. Informan biasa yang bertujuan untuk pengambilan informasi dan wawasan mengenai produk Moyasyifa. Sampel dari konsumen sebanyak 2 orang dan 2 *Reseller* produk Moyasyifa orang

3.7 Metode Pengolahan /Analisis Data

Penelitian ini menggunakan:

1. Matriks EFE, digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan. Data – data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal – hal yang menyangkut persoalan demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, legal dan persaingan dipasar industridimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Analisis menghasilkan beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Tabel 3.2 Hasil penyusunan Matriks EFE

| Faktor Eksternal | | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|------------------|---------|-------|-----------|------------|
| No | Peluang | | | |
| No | Ancaman | | | |
| Total | | 1,00 | | |

Sumber: data diolah penulis, 2021

2. Matriks IFE, digunakan untuk mengetahui analisis terhadap lingkungan internal perusahaan melalui aspek fungsional menghasilkan beberapa faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan.

Tabel 3.3 Hasil penyusunan Matriks IFE

| Faktor Internal | | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|-----------------|-----------|-------|-----------|------------|
| No | Kekuatan | | | |
| No | Kelemahan | | | |
| Total | | 1,00 | | |

Sumber: data diolah penulis, 2021

1. Matriks IE (internal-eksternal)

Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas". (David, 2016).

**Kekuatan Internal Moyasyifa
(Total Nilai IFE)**

| | | <i>Kuat</i> 3,0 – 4,0 | <i>Rata-Rata</i> 2,0 – 2,99 | <i>Lemah</i> 1,0 – 1,99 |
|---|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Kekuatan Eksternal Moyasyifa (Total Nilai EFE) | <i>Tinggi</i> 3,0 – 4,0 | 4,0 I | 3,0 II | 2,0 III |
| | <i>Sedang</i> 2,0 – 2,99 | IV | V | VI |
| | <i>Rendah</i> 1,0 – 1,99 | 3,0 VII | 2,0 VIII | 1,0 IX |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Moyasyifa CV Arriyadloh

CV Arriyadloh adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK), Moyasyifa di produksi pada tahun 2013 bertujuan untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan masyarakat Indonesia khusus di wilayah Kabupaten Bogor.

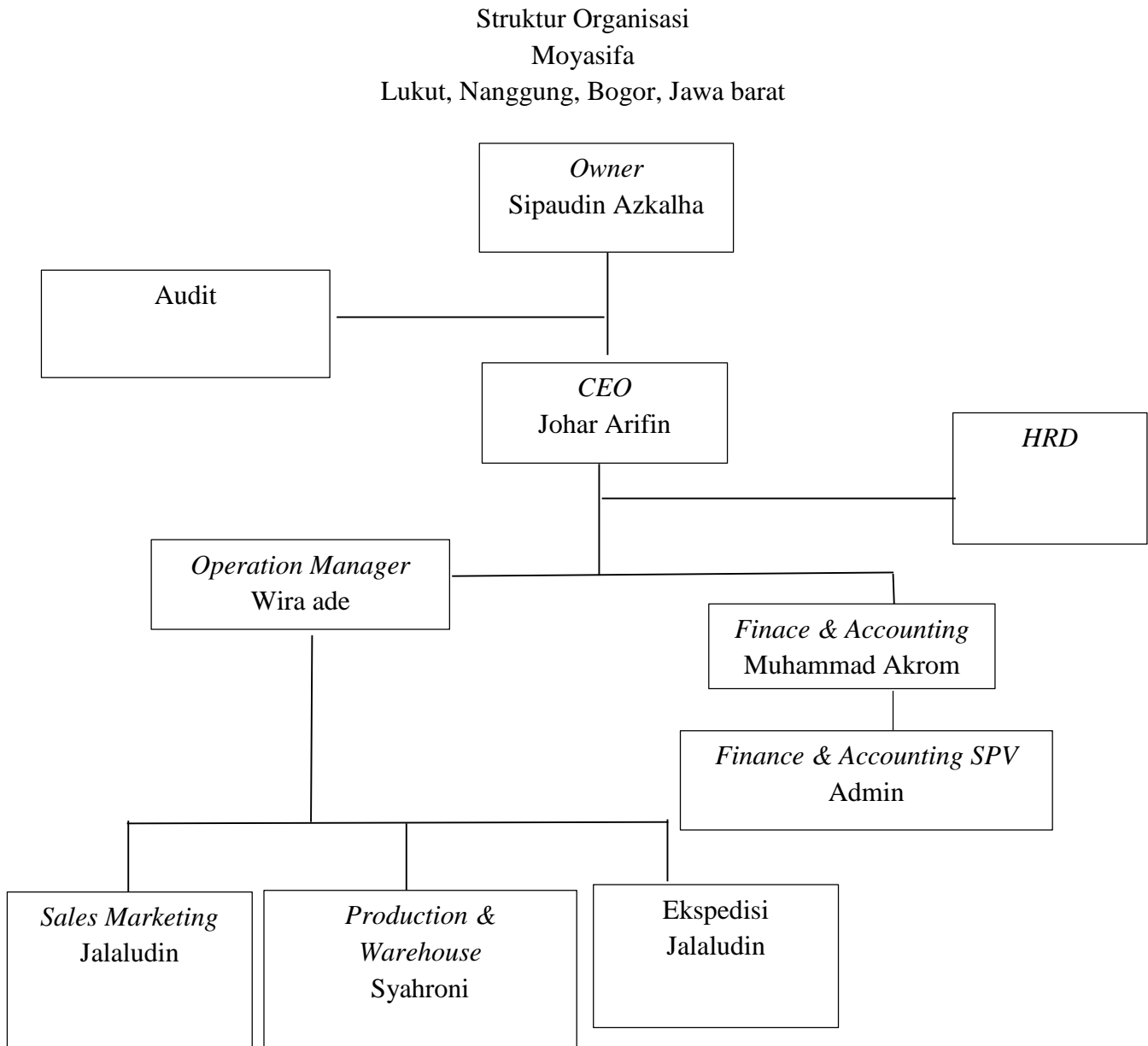
Nama perusahaan : CV Arriyadloh
Alamat : kp. lukut RT 005 RW009 Desa Parakan Muncang Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor Jawa Barat Indonesia, (16650).
No whatsapp : +62 858-9287-1695
Email : cvMoyasyifa2020@gmail.com

4.1.2 Kegiatan usaha

1. Proses 1 pemesanan
berikut ini adalah cara pemesanan produk Moyasyifa:
 - a) tentukan produk yang akan di beli
 - b) informasi untuk pemakaian pribadi atau untuk di jual Kembali
2. Proses 2 informasi pengiriman
 - a) pengiriman akan dilakukan setelah customer melakukan pemesanan ke *customer service* Moyasyifa.
 - b) Barang akan dikirimkan ke alamat yang telah *customer* tentukan, kami (Moyasyifa) tidak dapat merubah pengiriman ke tujuan alamat yang telah *customer* tentukan.
3. Proses 3 pembayaran, proses pembayara ada dua acara untuk melakukan transaksi pembayaran:
 - a) pembayaran tempo di bayara 1 minggu setelah pengiriman, pembayaran ini di khususkan untuk *reseller/stokis*
 - b) pembayaran scara tunai langsung kepada *hellper* (bagian pengiriman)
4. Proses 4 pembatalan transaksi
 - a) proses pembatalan dapat dilakukan 5 jam setelah pemesanan.

4.1.3 Struktur organisasi Moyasyifa CV Arriyadloh

Pengelolaan sumber daya manusianya, perusahaan Moyasyifa membagi tugasnya ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut struktur organisasi Moyasyifa:



Sumber: data primer, Moyasyifa 2021

Gambar 4.1 Struktur organisasi perusahaan

4.1.4 Informasi tentang Moyasyifa

Moyasyifa adalah produk air minum dalam kemasan yang di produksi oleh CV Arriyadloh, Moyasyifa adalah air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh CV Arriyadloh pada tahun 2013 demi memenuhi kebutuhan air minum di Kabupaten Bogor dan memanfaatkan sumberdaya alam dengan tujuan membuat lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat dan khususnya masyarakat Kabupaten Bogor barat.

Work shop Moyasyifa terletak di kecamatan Nanggung dan hanya mempunyai satu tipe produk yaitu gallon dan belum berinovasi ke tipe produk lainya seperti kemasan cup dan botol.

4.2 Strategi Pemasaran Moyasyifa

Strategi pemasaran Moyasyifa yaitu pertama produk, Produk adalah hal utama atau hal penting tentang strategi pemasaran Moyasyifa. Produknya membantu dalam mendapatkan pangsa pasar, kesadaran merek dan loyalitas merek. Moyasyifa telah melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan dan membeli produknya Moyasyifa di kenal sebagai produk yang bisa di pesan antar ke rumah ataupun ke toko yang membeli produk Moyasyifa dan meminjamkan galonya sehingga si pembeli tidak perlu membeli galnonya.

1. *Product mix*

Campuran Produk berarti menjual satu set produk terkait yang menghasilkan keuntungan lebih besar ketika dijual bersama daripada jika dijual secara individual. Ini berarti bahwa serangkaian produk menghasilkan lebih banyak keuntungan ketika dijual Bersama. Moyasyifa menghasilkan banyak keuntungan saat di jual secara individual.

2. *Pricing strategy*

Penetapan harga adalah salah satu yang terpenting dalam strategi bisnis. Keberhasilan bisnis tergantung pada strategi penetapan harga perusahaan. Penetapan harga harus selalu menguntungkan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Moyasyifa memiliki dua tipe harga yaitu harga untuk *reseller* (untuk di jual kembali) dengan harga Rp 10.000 dan harga untuk konsumsi secara langsung dengan harga Rp 12.000. sedang kompetitor depo isi ulang menawarkan harga yang lebih murah daripada harga yang di tawarkan oleh Moyasyifa yaitu dengan harga Rp.5000 sampai dengan 6.000. Moyasyifa menetapkan harga beda dengan pesaingnya dan akan menyamakan harganya dengan pesaing kektika pelanggan mengisi langsung ke tempat produksinya dan tidak di antarkan.

3. *Distribusi channels*

Saluran distribusi Moyasyifa terdiri dari:

- 1) Toko ritail
- 2) Toko grosir
- 3) Tenaga penjual langsung

Segmentasi tujuan Moyasyifa menangkap semua orang di pasar mereka. Mereka menangkap pedangang umkm, perkantoran, perumahan, stiap acara yang membutuhkan AMDK. Moyasyifa menargetkan pasar dan menangkap mereka juga.

4. *Positioning*

Moyasyifa memiliki nama merek yang tidak biasanya di benak pelanggan dan mampu melayani pelanggannya dengan baik serta memiliki etika bisnis yang baik di mata pelanggan atau *reseller* Moyasyifa sehingga pelanggan enggan memilih kepada merek lain.

5. *Marketing communication mix*

Moyasyifa berkomunikasi melalui iklan, sosial media dan Moyasyifa telah memperkenalkan program kerja buka usaha tanpa modal uang siapapun bisa menjadi *reseller* Moyasyifa tanpa banyak berpikir uangnya darimana. Mereka berkomunikasi denag pelanggan melalui sosial media dan nomor tellpon mereka dan mereka juga menginformasikan tentang produk Moyasyifa mereka. Sehingga masyarakat sekitar bisa mengetahui tentang produk tersebut.

4.3 **Pelaksanaan penelitian**

Penelitian ini peneliti menggunakan variabel dan indikator didalmaya. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan indikatornya adalah internal eksterternal dan menggunakan IFE, EFE, dan IE.

4.4 **Pembahasan dan Analisis**

Awal penelitian ini diawali dengan proses penyusunan internal factor evaluation (IFE) dan *eksternal factor evaluation* (EFE) yang terbagi ke dalam empat faktor yang mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau rumusan strategi. Keempat kategori tersebut akan dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori *internal* (IFE) dan *eksternal* (EFE) dan keempat kategori tersebut adalah *strength*, *weakneses*, *opportunity*, dan *treath*. adapun indikator yang ada dalam tabel IFE dan EFE mengacu kepada operasional variabel.

4.5 Faktor internal dan eksternal pada perusahaan AMDK Moyasyifa

Tahap awal pada penelitian ini akan dilakukannya penilaian pada usaha AMDK Moyasyifa dengan didasarkan pada faktor internal dan eksternal perusahaan Moyasyifa. Faktor tersebut didapatkan dari hasil pengamatan peneliti pada usaha AMDK Moyasyifa tersebut dimana para karyawan harus memberikan penilaian berupa faktor internal dan eksternal perusahaan yang akan menggambarkan keseluruhan baik *strength*, *weakneses*, *opportunity*, ataupun *threat*.

Strength atau kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan AMDK Moyasyifa dalam mencapai keunggulan dalam bersaing yang dapat diterima oleh konsumen AMDK tersebut. Sedangkan kelemahan (*weakneses*) merupakan kekurangan dalam hal sumber dari segi apapun yang menjadi hambatan bagi kinerja pasar. Peluang (*opportunity*) adalah peluang pasar dengan didapatkan.

4.5.1 Hasil IFE

Table 4-1 hasil pengolahan *internal faktor evaluatioin*

| NO | Matriks IFE | BOBOT | NILAI | SKOR |
|------------------|---|----------|--------------|------------|
| KEKUATAN | | | | |
| 1 | Sumber air yang diambil dari mata air pegunungan milik keluarga perusahaan. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 2 | Produk dikirim oleh mobil perusahaan ke konsumen (<i>delivery</i>) | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Produk di jual secara langsung ke toko dan ke konsumen | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Pelayanan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang | 0,15 | 3 | 0,45 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 5 | Infrastruktur perusahaan gedung produksi kecil | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 6 | Masih memiliki sedikit karyawan | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 7 | Legalitas masih belum lengkap | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 8 | Sistem administrasi masih tidak sepenuhnya dilakukan secara komputerisasi | 0,1 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | | 1 | 20,00 | 2,8 |

Sumber: Data primer data diolah peneneiti, 2021

Metode pengolahan data di atas adalah pengolahan data internal (IFE) pengolahan data tersebut diantaranya:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan. Adapun Faktor internal kekuatan diantaranya adalah:
 - 1) Faktor kekuatan internal Moyasyifa:
 - a) Sumber air yang diambil dari mata air pegunungan milik keluarga perusahaan.
 - b) Produk dikirim oleh mobil perusahaan ke konsumen (*delivery*)
 - c) Produk di jual secara langsung ke toko dan ke konsumen
 - d) Pelayanan mampu menjaga hubungan baik dengan supplier dalam jangka panjang
 - 2) Faktor Kelemahan internal Moyasyifa:
 - a) Infrastruktur perusahaan gedung produksi kecil
 - b) Masih memiliki sedikit karyawan
 - c) Legalitas masih belum lengkap
 - d) Sistem administrasi masih tidak sepenuhnya dilakukan secara komputerisasi
2. Menentukan nilai signifikan dari 1 sampai 9 untuk perhitungan seberapa pentingnya faktor internal dan eksternal tersebut.
3. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
4. Menentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1- sangat lemah, 2- lemah, 3- kuat, 4- sangat kuat.
5. Proses mengkalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
6. Menjumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Hasil dari pengolahan data tersebut menghasilkan jumlah nilai yang terdapat dari IFE adalah 25 dan jumlah skornya adalah 2,8.

4.5.2 Hasil EFE

Table 4-2 Hasil pengolahan *eksternal faktor evaluation*

| NO | MATRIKS EFE | BOBOT | NILAI | SKOR |
|----------------|--|----------|-----------|-------------|
| | PELUANG | | | |
| 1 | Perubahan pola konsumsi masyarakat dari minum tradisional ke minuman AMDK. | 0,2 | 4 | 0,84 |
| 2 | Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> AMDK. | 0,2 | 3 | 0,47 |
| 3 | Jumlah penduduk meningkat. | 0,2 | 3 | 0,47 |
| ANCAMAN | | | | |
| 4 | Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi produk luar masuk negri. | 0,1 | 2 | 0,21 |
| 5 | Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk. | 0,1 | 2 | 0,21 |
| 6 | Munculnya pesaing baru baik perusahaan AMDK lokal maupun perusahaan AMDK luar negri. | 0,1 | 2 | 0,21 |
| 7 | Penjualan produk masih terpusat di Kabupaten Bogor. | 0,1 | 2 | 0,21 |
| 8 | Munculnya mesin-mesin filterisasi yang siap pakai dirumahan. | 0,1 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | | 1 | 19 | 2,68 |

Sumber: Data primer data diolah peneliti, 2021

Metode pengolahan data di atas adalah pengolahan data internal (EFE) pengolahan data tersebut diantaranya:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
 - 1) Faktor peluang eksternal Mooyasyifa:
 - a) Perubahan pola konsumsi masyarakat dari minum tradisional ke minuman AMDK.
 - b) Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend AMDK.

- c) Jumlah penduduk meningkat.
- 2) Faktor ancaman eksternal Moyasyifa:
 - a) Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi produk luar masuk negeri.
 - b) Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk.
 - c) Munculnya pesaing baru baik perusahaan AMDK lokal maupun perusahaan AMDK luar negeri.
 - d) Penjualan produk masih terpusat di Kabupaten Bogor.
 - e) Munculnya mesin-mesin filterisasi yang siap pakai dirumahan.
- a) Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
- 2. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1- di bawah rata-rata, 2- rata-rata, 3- di atas rata-rata, 4- sangat bagus.
- 3. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
- 4. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Hasil dari pengolahan data tersebut menghasilkan jumlah nilai yang terdapat dari IFE adalah 28 dan jumlah skornya adalah 2,68.

Setelah dilakukannya pembobotan dan penilaian pada IFE dan EFE, maka di peroleh nilai bahwa pada matriks internal adalah 2,8 dan matriks eksternal adalah 2,68 Selanjutnya masuk ke tahap analisis matrik Internal Eksternal (IE Matrix) dilakukan dengan memasukkan parameter yang digunakan kekuatan internal dan eksternal yang bersumber dari *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Pertama, Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai “*Grow*” dan “*Build*”. Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel – sel tersebut *Intensive* (*Market penetration, market development* dan *product development*) atau *Integration* (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).
2. Kedua, Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi “*Hold*” dan “*Maintain*”. Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market penetration* dan *Product Development*.
3. Ketiga, Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi “*Harvest*” dan “*Divestiture*”.

4.5.3 Hasil IE

Selanjutnya masuk ke tahap analisis matrik Internal Eksternal (IE Matrix) dilakukan dengan memasukkan parameter yang digunakan kekuatan internal dan eksternal yang bersumber dari *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

Table 4-3 Hasil matriks *internal eksternal*

| | | Kekuatan Internal Moyasyifa (Total Nilai IFE) | | | |
|---|-----------------------------|--|--------------------------------|----------------------------|------------|
| | | <i>Kuat</i> 3,0 – 4,0 | <i>Rata-Rata</i> 2,0 – 2,99 | <i>Lemah</i> 1,0 – 1,99 | |
| | | 4.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 |
| Kekuatan Eksternal Moyasyifa (Total Nilai EFE) | <i>Tinggi</i> 3,0 – 4,0 | 3.0 I | II | | III |
| | <i>Sedang</i> 2,0 – 2,99 | IV | V | | VI |
| | <i>Rendah</i> 1,0 – 1,99 | VII | VIII | | IX |
| | 2.0 | | | | |
| | 1.0 | | | | |

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

- 1) Pertama, Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai “*Grow*” dan “*Build*”. Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel – sel tersebut *Intensive* (*Market penetration, market development* dan *product development*) atau *Integration* (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).
- 2) Kedua, Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi “*Hold*” dan “*Maintain*”. Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market penetration* dan *Product Development*.
- 3) Ketiga, Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi “*Harvest*” dan “*Divestiture*”.

Penjelasan atau contoh secara lebih detail mengenai Sembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel IE matriks tersebut, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi pertumbuhan (growth strategy)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan erdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari large-scale production) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada suatu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memiliki strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (interation) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1,2,5,7 dan 8. 3)

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (menggambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (menggambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (high market share) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya, menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya diluar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran

berupa produk mobil. Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel diatas, beberapa keuntungan dari intergrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatkan koordinasi dan control. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusaanyang kuat dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* di dalam industri yang atraktif.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industri, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. 5)
5. Diversifikasi konsentris (sel 7) Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2 + 2 = 5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit dari pada jika melakukannya sendiri-sendiri.
6. Diversifikasi konglomerat (sel 8) Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi, pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki competitive position rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu lebih pada sinergi financial dari pada product market synergy (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

Hasil dari analisis IE itu sendiri Moyasyifa berada di urutan kedua dengan nilai IFE 2,68 dan EFE 2,8, Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi “Hold” dan “Maintain”. Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market penetration* dan *Product Development*.

Strategi yang bisa diterapkan oleh Moyasyifa karena berada dalam kuadran V ini antara lain, pengembangan/perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk.

Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) merupakan strategi yang dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yang ada saat ini pada pasar yang ada melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi Penetrasi Pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lain. Cara melaksanakan Strategi Penetrasi Pasar dengan mengencarkan unsur bauran pemasaran promosi dan harga, yaitu dengan cara menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

Efektifitas Strategi Penetrasi Pasar tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- 1) Pasar belum jenuh, pasar belum jenuh berartikan bahwa situasi di mana bisnis belum memenuhi semua permintaan untuk layanan produk
- 2) Tingkat pemakaian pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan
- 3) Market Share pesaing turun, tetapi penjualan industri naik
- 4) Kenaikan skala ekonomi berdampak pada keunggulan kompetitif
- 5) Ada korelasi positif signifikan antara kenaikan penjualan dengan kenaikan biaya pemasaran.

Sedangkan Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*) merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Pedoman yang harus dijalankan agar Strategi Pengembangan Produk efektif adalah:

- 1) Industri dicirikan oleh pengembangan teknologi yang cepat
- 2) Pesaing menawarkan kualitas produk yang lebih baik pada harga yang bersaing
- 3) Persaingan yang tajam dalam industri yang sedang tumbuh pesat
- 4) Kemampuan yang kuat dibidang penelitian dan pengembangan

4.5.4 Revitalisasi strategi Moyasyifa

Berdasarkan tabel Penilaian IE, dapat diketahui bahwa Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi “*Hold*” dan “*Maintain*”. Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market penetration* dan *Product Development*, oleh karna itu moyasyifa merevitalisasi target *Market penetration* dan *Product Development*. Strategi yang paling tepat untuk Moyasyifa yaitu Strategi Intensif yang meliputi *Market Penetration* (Penetrasi Pasar) dan *Product Development* (Pengembangan Produk).

Penetrasi pasar yang telah dilakukan oleh Moyasyifa agar diperhatikan dan melakukan pengembangan produk dalam segi menambah variasi baru atau melakukan penambahan produk yang sudah ada. Dan menambah segmentasi pasar

sehingga pasar lebih meluas dan masuk ke semua segmentasi pasar. berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat Anda lakukan untuk memperluas pemasaran Anda:

1. Identifikasi pelanggan

Mengidentifikasi target pasar akan banyak membantu Anda dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Anda dapat melakukan pengelompokan target pasar misalkan berdasarkan kategori usia.

2. Promosi

Promosi adalah sarana untuk memperkenalkan produk Anda kepada konsumen. Promosi hendaklah dilakukan secara konsisten, *continue*, dan kreatif agar tidak menimbulkan kebosanan. Pelajari pula bagaimana kompetitor dalam melakukan promosi. Kekuatan promosi dari mulut ke mulut pun tidak kalah dahsyatnya karena dapat menyebar dan menarik konsumen dengan lebih cepat dan berlipat. Karena itu berikan pelayanan yang terbaik bagi existing customer Anda. Pelanggan yang puas dengan produk serta layanan Anda tidak akan segan merekomendasikan ke rekan yang lain sehingga dapat menarik pelanggan baru.

3. Lokasi yang strategis

Pemilihan lokasi yang strategis juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan strategi pemasaran. Pilihlah lokasi yang tepat, strategis, mudah dijangkau untuk memberikan akses konsumen kepada usaha Anda.

4. Pemasaran Internet

Strategi ini merupakan strategi yang dianggap efektif dan murah. Anda dapat melakukan pendekatan kepada pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka melalui media sosial. Saat ini bisnis online semakin marak yang juga diiringi dengan peningkatan konsumen yang lebih memilih belanja online yang dianggap lebih praktis serta hemat waktu dan tenaga.

5. Membangun hubungan baik dengan pelanggan

Menjaga loyalitas pelanggan lama lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan dana yang tidak sedikit agar mereka tertarik dengan produk Anda. Untuk itu buatlah data pelanggan yang akurat dimana Anda dapat menghubungi mereka secara periodik untuk menginformasikan produk terbaru Anda.

Pengembangan produk dilakukannya Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Ide

Dalam tahap pengumpulan ide untuk membuat produk baru, biasanya Anda akan mendapatkan banyak ide yang dapat dijadikan bahan. Setelah melalui banyak tahapan pengembangan produk baru, ide-ide tersebut mulai berguguran satu per satu. Pasalnya, ide-ide tersebut akan dikaji ulang melalui proses pengujian secara berkala dengan mempertimbangkan berbagai risiko yang ada. Ide mengembangkan produk baru juga bergantung dari kemampuan perusahaan untuk memproduksinya.

Berbicara tentang pengumpulan ide untuk produk baru, ada beberapa sumber ide yang dapat Anda manfaatkan untuk menampungnya. Di antara sumber-sumber tersebut dapat diperoleh melalui:

- a) Tim *research and development* perusahaan.
- b) Karyawan atau pekerja yang dimiliki oleh perusahaan.
- c) Kompetitor yang telah menjadi penguasa pasar (*market leader*) produk sejenis.
- d) Mitra bisnis seperti distributor, agen, atau *reseller* yang memberikan saran untuk pengembangan produk baru.
- e) Pelanggan atau klien yang loyal yang memberikan kritik dan saran terhadap suatu produk yang telah mereka konsumsi.

Seberapa banyak ide yang telah diterima oleh perusahaan, ide-ide tersebut akan ditampung dan dikelola oleh tim riset dan pengembangan (*research and development*) untuk dikaji dan diteliti secara menyeluruh sebelum diaplikasikan secara komersil.

2. Menyaring dan Memilih Ide

Melakukan penyaringan untuk memilih produk yang paling layak untuk dipasarkan bertujuan untuk memberikan pilihan terbaik bagi pasar. Produk baru yang akan dikembangkan harus mewakili ekspektasi pasar baik dari sisi kualitas dan kuantitas. Untuk tahap screening ini, Anda harus mempertimbangkan tiga hal. Ketiga hal tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk baru, pencegahan risiko kegagalan produk, dan biaya-biaya yang timbul.

Cara menyaring dan memilih produk baru sangat disarankan melalui beberapa tahapan. Beberapa tahapan berikut ini akan memudahkan Anda untuk melakukan penyaringan hingga pemilihan produk baru.

- a) Menentukan tujuan pengembangan produk baru.
- b) Mengevaluasi produk baru dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan.
- c) Legalitas produk di suatu negara.
- d) Tingkat keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan atas produk baru tersebut.
- e) Bahan baku dan pelengkap yang tersedia.

3. Mengembangkan dan Menguji Konsep

Tahap pengembangan dan pengujian konsep, perusahaan harus membuat beberapa pilihan produk baru sejenis dengan varian yang berbeda. Perusahaan akan mencoba menguji beberapa varian tersebut untuk mencari jawaban dari pasar. perusahaan energi ingin mengembangkan produk baru berupa baterai untuk sumber daya peralatan elektronik. Maka perusahaan akan menawarkan beberapa varian baterai kepada pasar seperti baterai sekali pakai dan baterai yang dapat diisi ulang dengan daya yang berbeda.

Pada tahap ini, perusahaan akan mendapatkan jawaban dari pasar atas produk yang mana yang paling dibutuhkan. Alhasil, perusahaan dapat menentukan prioritas produk baru yang akan dikembangkan dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada.

4. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Agar produk baru dapat diserap oleh pasar, perusahaan harus menemukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan juga harus merancang image produk baru di mata konsumen untuk meningkatkan nilai produk. Perusahaan juga harus merancang saluran distribusi yang tepat. Menambahkan program-program seperti edukasi dan promosi juga harus menyertai produk baru yang akan dipasarkan. Selain itu, kerjasama dengan industri terkait untuk memasarkan produk baru memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Produk baru yang Anda kembangkan akan mendapatkan daya ungkit karena bergerak sejajar dengan produk yang sudah laku di pasar.

5. Melakukan Analisa Bisnis

seberapa menarik berbisnis dengan mengembangkan produk baru? Inilah tahapan pengembangan produk baru yang harus memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Salah satu pertimbangan yang dapat dilakukan untuk melakukan analisa bisnis adalah melihat produk sejenis yang sudah ada di pasar.

Pengetahuan tentang pertumbuhan produk kompetitor di pasar menjadi acuan apakah produk baru dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan. Selanjutnya, perusahaan harus membuat proyeksi penjualan produk baru dengan melihat peluang yang ada. Proyeksi penjualan harus menyertakan kemungkinan terbaik dan terburuk dari produk tersebut. Pertimbangan perusahaan akan lebih siap bersaing di pasar dan tetap menghasilkan keuntungan,

Analisa bisnis yang dilakukan sebaiknya dilengkapi dengan strategi untuk mencapai target. Bagaimanapun kualitas suatu produk baru harus diungkit dengan rencana pemasaran sehingga keuntungan finansial bisa diperoleh perusahaan.

6. Pengembangan Produk

Tahap ini peran *departement* RD sangat dibutuhkan. *Departement* ini akan membuat *prototype* produk baru. Jumlah *prototype* produk baru disesuaikan dengan hasil pengujian konsep yang sudah dilakukan. Lama dari pengembangan produk (*product development*) bergantung kepada jenis produk baru yang akan dikembangkan. sumber daya perusahaan baik finansial, sumber daya manusia, teknologi, dan bahan baku juga berpengaruh terhadap proses pengembangan produk baru. Setelah itu produk baru harus menjalani berbagai macam uji kelayakan dengan standar yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat melakukannya secara mandiri atau menggunakan jasa pihak lain (*outsourc*e) untuk mengujinya. Produk baru pun siap untuk dipasarkan setelah lolos dari serangkaian uji kelayakan.

7. Menguji Produk di Pasar

Produk baru yang telah dibuat harus melalui uji pasar termasuk strategi pemasarannya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut diterima oleh target pasar sesuai segmen pasar yang akan dibidik, dari pengujian pasar ini, perusahaan akan mendapatkan pengalaman untuk dijadikan evaluasi sehingga mampu menemukan dan merencanakan strategi pengembangan lanjutan. Hal ini penting bagi perusahaan sebelum menggelontorkan dana investasi secara menyeluruh untuk memasarkan produk baru secara masif.

8. Meluncurkan Produk Baru

perusahaan telah memiliki keyakinan untuk mendapatkan imbal bisnis sesuai yang ditargetkan. Oleh karena itu, perusahaan sudah menyiapkan dana investasi untuk memasarkan produk baru di pasar. Setiap rencana dan strategi pemasaran telah terjadwalkan sebelum produk baru diluncurkan. Mitra-mitra penjualan seperti distributor atau agen telah sepakat untuk bekerjasama memasarkan produk tersebut.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Strategi Pemasaran CV Arriyadloh untuk mengembangkan Moyasyifa CV Arriyadloh sebelumnya sudah berusaha mengembangkan produknya Moyasyifa agar bisa bersaing dengan para pesaing di luar sana. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Moyasyifa agar dapat bersaing walaupun sangatlah susah bersaing dalam industri AMDK, berikut strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV Arriyadloh dalam merevitalisasi strategi Moyasyifa:

1. Faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan perusahaan dari Tabel hasil matriks IFE dengan jumlah skor dari pembobotan internal kekuatan serta kelemahan adalah 2,8. Kekuatan dalam internal perusahaan:
 - 1) Air yang diambil dari mata air pegunungan milik keluarga perusahaan
 - 2) Produk dikirim oleh mobil perusahaan ke konsumen (*delivery*)
 - 3) Produk dijual secara langsung ke toko dan ke konsumen
 - 4) Pelayanan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka Panjang

Kelemahan yang terdapat di internal perusahaan:

- 5) Infrastruktur perusahaan gedung produksi kecil
- 6) Masih memiliki sedikit karyawan
- 7) Legalitas masih belum lengkap
- 8) Sistem administrasi masih tidak sepenuhnya dilakukan secara komputerisasi.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha AMDK Moyasyifa bisa dilihat dari tabel EFE dengan hasil jumlah skor 2,68. Peluang yang terdapat dalam tabel EFE:
 - 1) Perubahan pola konsumsi masyarakat dari minum tradisional ke minuman AMDK
 - 2) Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend AMDK.
 - 3) Jumlah penduduk meningkat.

Ancaman yang terdapat dalam tabel EFE:

- 4) Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi produk luar masuk negeri.
- 5) Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk.
- 6) Munculnya pesaing baru baik perusahaan AMDK lokal maupun perusahaan AMDK luar negeri.
- 7) Penjualan produk masih terpusat di Kabupaten Bogor.
- 8) Munculnya mesin-mesin filterisasi yang siap pakai dirumahan.
3. Menganalisis atau merevitalisasi strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis industri air minum dalam kemasan (AMDK)

untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pengembangan produk Hasil dari analisis IE Hasil dari analisis IE itu sendiri Moyasyifa berada di urutan kedua, Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi “*Hold*” dan “*Maintain*”. Strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market penetration* dan *Product Development*. Efektifitas Strategi Penetrasi Pasar tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- 1) Pasar belum jenuh, pasar belum jenuh berartikan bahwa situasi di mana bisnis belum memenuhi semua permintaan untuk layanan produk.
- 2) Tingkat pemakaian pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan
- 3) Market Share pesaing turun, tetapi penjualan industri naik
- 4) Kenaikan skala ekonomi berdampak pada keunggulan kompetitif.
- 5) Ada korelasi positif signifikan antara kenaikan penjualan dengan kenaikan biaya pemasaran.

Sedangkan Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*) merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Pedoman yang harus dijalankan agar Strategi Pengembangan Produk efektif adalah:

- 1) Industri dicirikan oleh pengembangan teknologi yang cepat
- 2) Pesaing menawarkan kualitas produk yang lebih baik pada harga yang bersaing
- 3) Persaingan yang tajam dalam industri yang sedang tumbuh pesat
- 4) Kemampuan yang kuat dibidang penelitian dan pengembangan.

5.2 SARAN

Adapun beberapa langkah saran yang memungkinkan CV Arriyadloh untuk Moyasyifa agar tetap bisa bersaing di industry AMDK yaitu:

1. Membenahi kekurangan yang tercantum dikelemahan IFE seperti:
 - a) Infrastruktur perusahaan gedung produksi kecil
 - b) Masih memiliki sedikit karyawan
 - c) Legalitas masih belum lengkap
 - d) Sistem administrasi masih tidak sepenuhnya dilakukan secara komputerisasi
2. Mempertahankan kekuatan internal yang tercantum di IFE seperti:
 - a) Sumber air yang diambil dari mata air pegunungan milik keluarga perusahaan.
 - b) Produk dikirim oleh mobil perusahaan ke konsumen (*delivery*)
 - c) Produk di jual secara langsung ke toko dan ke konsumen
 - d) Pelayanan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang
3. Memanfaatkan peluang yang ada seperti yang tercantum di indikator peluang pada tabel matriks EFE seperti:
 - a) Perubahan pola konsumsi masyarakat dari minum tradisional ke minuman AMDK.
 - b) Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend AMDK.
 - c) Jumlah penduduk meningkat.
4. Mengatasi ancaman-ancaman yang terdapat di EFE seperti:
 - a) Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi produk luar masuk negeri.
 - b) Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk.
 - c) Munculnya pesaing baru baik perusahaan AMDK lokal maupun perusahaan AMDK luar negeri.
 - d) Penjualan produk masih terpusat di Kabupaten Bogor.
 - e) Munculnya mesin-mesin filterisasi yang siap pakai dirumahan.
5. Melakukan penetrasi pasar
6. Melakukan pengembangan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhalul Ikhsan, Aprillia Ika. Kabupaten Bogor Barat Memisahkan Diri, 2 Kecamatan Diajukan Jadi Calon Ibu Kota.
- Badan pusat statistik, jumlah penduduk Kabupaten Bogor pada tahun 2018-2020
- Chairunisa, R. dan Irawan, F. (2020). Analisis Perbandingan Nilai Entitas Sebelum dan Sesudah Dilakukannya Penerapan Financial Technology oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*
- Craig, J. C. dan Grant, R. M. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- David, Fred. R. 2016. Analisis SWOT Teknik *Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- David, Freddy R. 2015. *Personal Swot Analysis*. Jakarta: Gramedia Utama
- Felix Christian (2020) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Husadani, M. D. R. H., et al. (2015). Model Perencanaan Strategis Sistem Informasi Rumah Sakit Wisma Rini Kabupaten Pringsewu. Di dalam: Seminar Nasional Ilmu Komputer, [online] p.155. ISBN 978-602-1034-19-4
- Johnson, G. dan Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text And Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall
- Julianto, E. dan Darwanto. (2016). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Jagung Di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, [online] Volume 1 (1) p.4. Tersedia di: <https://publikasi.dinus.ac.id>
- Karinda, M. V. A., et al. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*, [online] Volume 6(3), p.1569. ISSN 2303-1174. Tersedia di: <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- KBBI (2021). Revitalisasi

- Khanifah, K. (2020). Strategi Pemasaran Sapu Sabut kelapa Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)(Studi Kasus Pada Home Industri Sumber Rejeki di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga) (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO)
- Kusuma, C. C., & Firdausy, C. M. (2017). Analisis Ife, Efe, Dan Balance Scorecard Pada Grup Perusahaan Pt Kirana Megatara. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Persada, Pena, and Roymon Panjaitan. Manajemen Pemasaran. No. cn5fe. Center for Open Science, 2018.
- Philip Kotler (2020) Pengertian Pemasaran
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S. M. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL. (S. M. Dr. Hj. Mahrinasari, Ed.)
- Putra, Candra Galang Gemilang, Wahyudin Wahyudin, and Hamdani Hamdani. "Development of Distribution Center Leu Mart Karawang with Feasibility Analysis, SWOT, STP, IFE EFE IE and Marketing Mix 9P." *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)* 8.02 (2021): 116-122.
- Rangkuti, Freddy. 2015. SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara mengelola kinerja dan Resiko. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2015. SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara mengelola kinerja dan Resiko. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Renaldo, M. A., Takwanto, A., & Rahayu, M. (2021). PENGARUH KONSENTRASI OZON TERHADAP KANDUNGAN MIKROORGANISME PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK). *DISTILAT: JURNAL TEKNOLOGI SEPARASI*, 7(2), 328-332.
- Roymon panjaitan, SE, AK, MM. (2018) Manajemen pemasaran Semarang: Sukarno pressindo.

- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada djawa batik solo analysis marketing strategies On Djawa batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Rusdi, L. H. (2018). *Strategi Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, [online] Volume 5(2), p.57. E-ISSN: 2655-3201.
- SAPUTRI, Marheni Eka, et al. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 2021, 8.5.
- Sari, Linda. ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSENTASE MARJIN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)“3V” PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Diss. UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*, 2021.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Siagian, Sondang P. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambela, Y., Darnianti, D., & Panjaitan, N. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV KARUNIA MAKMUR PERSADA (KMP) DENGAN METODE SWOT. *JUITECH: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik Universitas Quality*
- Stanto (2020) pengertian pemasaran 2020
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Top Brand index: kategori air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia pada tahun 2018-
- Tutiyani dan Diandra, D. (2018). Rekomendasi Strategi Pemasaran Organisasi Beladiri Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*

Wicaksono, A. (2017). Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa skala industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen industri dan logistik*, 1(2), 192-201.

Wikipedia (2021) Kabupaten Bogor.

Yakin, Ainol. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1.01 (2021): 71-78.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

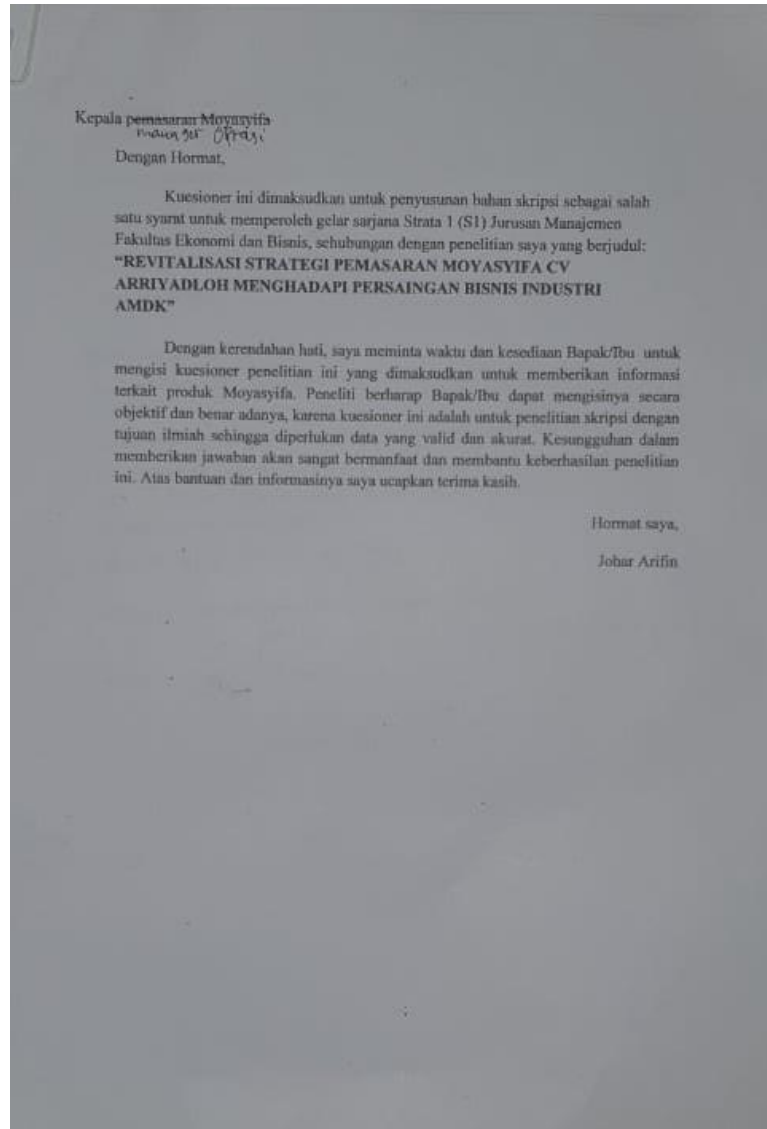
Nama : Johar arifin
Alamat : jalan ace tabrani kampung lukut RT 005 RW 009
desa parakan muncang kecamatan nanggung
Kabupaten Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 20 maret 1997
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : MI MATHLAUL ANWAR
• SMP : MTS TARBIYATUL HUDA
• SMA : MAN 2 Kabupaten Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Januari 2021
Peneliti,

(Johar arifin)

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner SWOT IFE dan EFE (Responden ahli)



lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 1

Lampiran kuesioner swot ife dan efe 1

Divisi/Bagian : Operation Manager
Email dan nomor HP : osp.wira@gmail.com
Hp 0812 1414 8670

Sejauh mana peran pemasaran dalam perkembangan produk Moyasyifa?

Distribusi dan pemasaran praktik Per Kecamatan di wilayah Bogor Barat
Berdasarkan segmentasi pasar.

Berapa jumlah industri pelanggan Moyasyifa?

104 pelanggan.

Sejauh mana perkembangan pemasaran?

Dalam Proses Semangat Penurunan dari tahun 2019.

Apa saja kendala yang dihadapi pemasaran untuk mengembangkan Moyasyifa?

Keterbatasan modal usaha, SDM, Teknologi di bagian produksi,
dan logistik Pasok masih dalam tahap proses.

Apa solusi dari kendala tersebut?

Dalam Proses untuk mengatasinya.

Kebijakan apa saja yang dibuat untuk mengembangkan Moyasyifa?

Sudah dibentuk SOP dan sudah aktif per tanggal 01 November 2021
sampai dengan seterusnya.

a. Profil Responden

Nama Responden : Wira Arie Rizkianni (exes supervisor Distributor)
Divisi/Bagian : Operation Manager
Email dan nomor HP : Bsp. Wira@gmail.com / 0815 1414 8690

b. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

a. Skala Penilaian :

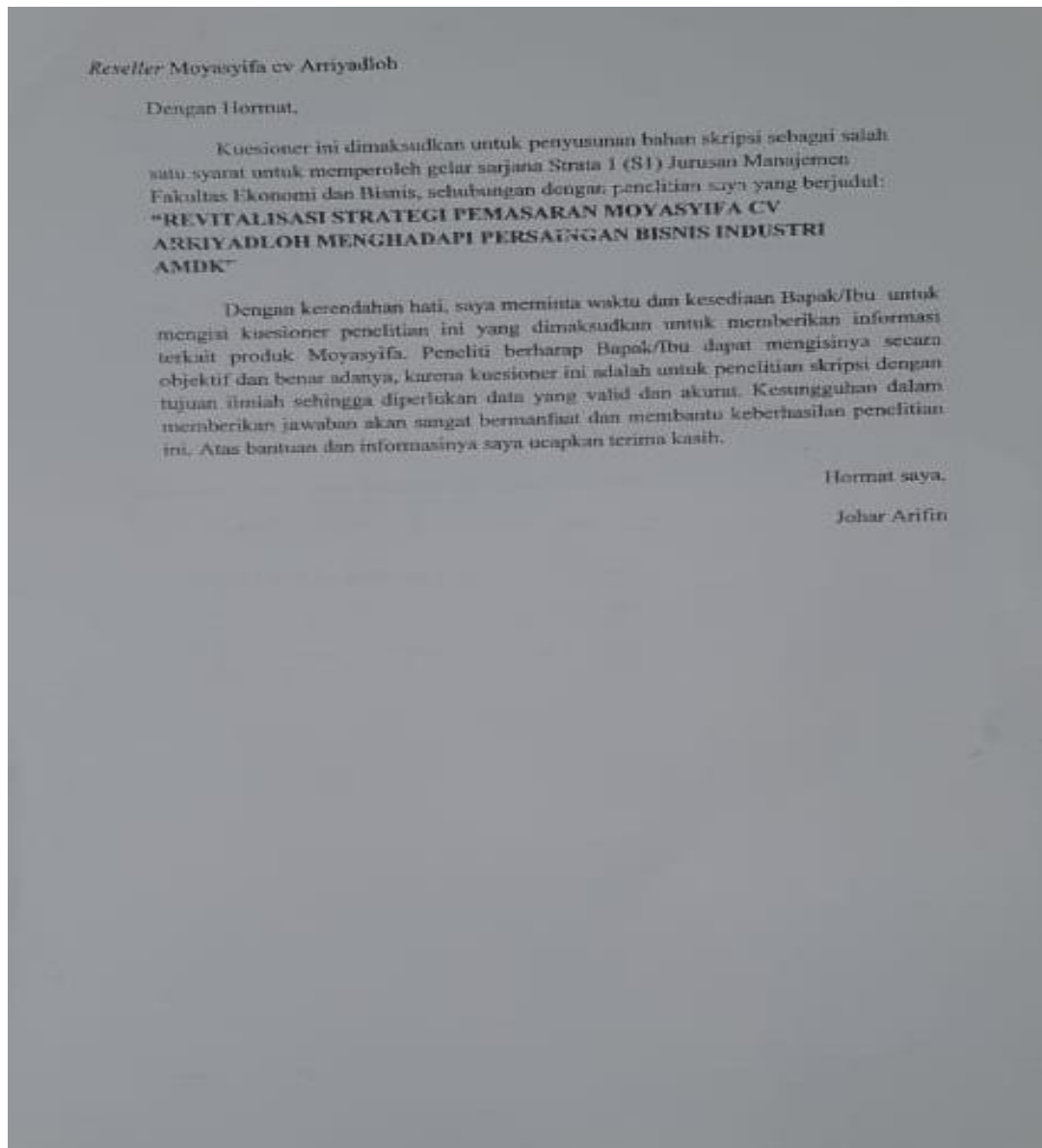
1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

b. Status :

S = Strengths W = Weaknesses O = Opportunities T = Threats

lampiran kuesioner SWOT IFE dan EFE 3

Lampiran 2 kuesioner *Reseller*



lampiran kuesioner Reseller(informan) 1

Yth. Bapak/Ibu : Eki Petrianiyah
Email dan nomor HP: 0896-436-3378

Berapa lama saudara menjadi reseller produk Moyasyifa ?

2 Tahun

Mengapa anda memilih Moyasyifa untuk dijual kembali?

Peluang Usaha

Menurut saudara, bagaimana sistem promosi yang dilakukan Moyasyifa ?

Konvensional

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produk Moyasyifa?

Sangat Baik

Apakah saudara memiliki kritik dan saran untuk Moyasyifa ?

Harga agak super, bisa dikurangi

Yth. Bapak/Ibu : UST. Kardi

Email dan nomor HP:

(Kardi)

051 43811

Berapa lama saudara menjadi reseller produk Moyasyifa ?

Sektor 7 tahun

Mengapa anda memilih Moyasyifa untuk dijual kembali?

Ujat usaha saja

Menurut saudara, bagaimana sisten promosi yang dilakukan Moyasyifa ?

ukup bagus dan kembangkan kembali

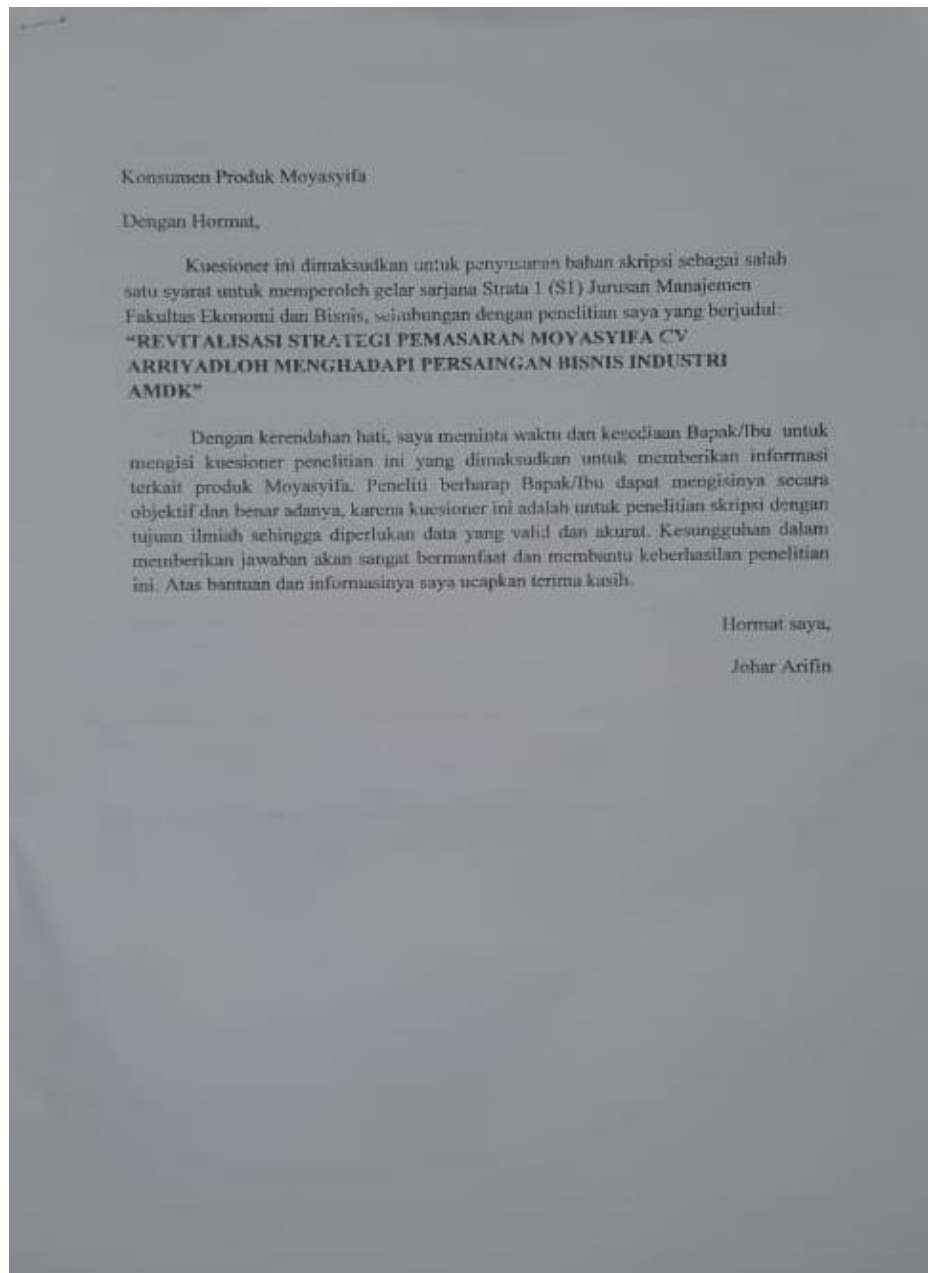
Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produk Moyasyifa?

ukup baik, dan kembangkan lagi

Apakah saudara memiliki kritik dan saran untuk Moyasyifa ?

- Kita s. Prodak diting katta lagi.
- adakan sisten Prosa ketika pembelian jumlah banyak.

Lampiran 3 kuesioner konsumen



Lampiran kuesioner konsumen (informan) 1

Yth. Bapak/Ibu :

Fitriana

Email dan nomor HP:

keahumans@bunol.com

Berapa lama saudara menjadi konsumen Moyasyifa?

2 tahun

Apa kelebihan produk Moyasyifa yang anda beli?

Artinya ~~lebih~~ Natural

Apa kekurangan produk Moyasyifa yang anda beli?

Menurut saudara bagaimana sistem promosi dari produk Moyasyifa yang anda beli?

Luas Promosi melalui FCM dan sosial

Menurut saudara bagaimana kualitas dari produk Moyasyifa yang anda beli?

Cukup Baik

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh ~~kon~~ produk Moyasyifa?

Membantu

Apakah anda mempunyai kritik dan saran untuk produk Moyasyifa?

Semoga marketnya Diperluas dan Brandingnya diperluas.

Yth. Bapak/Ibu : Farid

Email dan nomor HP: +62 822 9663 9739.

Berapa lama saudara menjadi konsumen Moyasyifa?

7 tahun

Apa kelebihan produk Moyasyifa yang anda beli?

enak dan terjangkau

Apa kekurangan produk Moyasyifa yang anda beli?

tidak ada kewasat cup

Menurut saudara bagaimana sistem promosi dari produk Moyasyifa yang anda beli?

cukup baik

Menurut saudara bagaimana kualitas dari produk Moyasyifa yang anda beli?

enak dan bagus

Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh ~~kerah~~ produk Moyasyifa ?

baik

Apakah anda mempunyai kritik dan saran untuk produk Moyasyifa ?

cara pengembangan produk

Lampiran 4 Dokumentasi

Foto Bersama *owner*



Lampiran dokumentasi 1

Foto Bersama *oprating manager*



Lampiran dokumentasi 2

Foto Bersama bagian produksi dan gudang



Lampiran dokumentasi 3

Foto Bersama bagian pengiriman dan sales canvaser



Lampiran dokumentasi 4

Foto Bersama staff Moyasyifa



Lampiran dokumentasi 5

Foto salah satu *reseller*



lampiran dokumentasi reseller 1



lampiran dokumentasi reseller 2

Foto Bersama konsumen



lampiran dokumentasi konsumen 1



lampiran dokumentasi konsumen 2