

## Marketing Strategy for Bottled Water (AMDK) CV Tirta Sasmita Pamulang

Eko Rianto<sup>1</sup>, Nur Alim Yuliyanto<sup>2\*</sup>, Sri Aan Mulyani<sup>3</sup>, Waliyati<sup>4</sup>  
Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

**Corresponding Author:** Nur Alim Yuliyanto [nuralimyuliyanto197@gmail.com](mailto:nuralimyuliyanto197@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Strategy, Marketing, Bottled Drinking Water

*Received :* 20, May  
*Revised :* 18, June  
*Accepted:* 17, July

©2023 Rianto, Yuliyanto, Mulyani, Waliyati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The title of this research is CV Tirta Sasmita Pamulang's bottled water marketing strategy (AMDK). This study aims to find out how the marketing strategy implemented by CV Tirta Sasmita Pamulang increased sales. The data used in this study are qualitative and quantitative. The sources of data used are primary and secondary. The methods used in collecting the required data are observation, Interview, documentation, and Literature Study. To find out how the strategy is used SWOT Analysis Method (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) From the results of the SWOT analysis, it was found that the position of the CV Tirta Sasmita bottled water business has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this situation is to support an aggressive growth policy.

---

## Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita Pamulang

Eko Rianto<sup>1</sup>, Nur Alim Yuliyanto<sup>2\*</sup>, Sri Aan Mulyani<sup>3</sup>, Waliyati<sup>4</sup>  
Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

**Corresponding Author:** Nur Alim Yuliyanto [nuralimyuliyanto197@gmail.com](mailto:nuralimyuliyanto197@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Strategi, Pemasaran, Air Minum Dalam Kemasan

*Received :* 20, May  
*Revised :* 18, June  
*Accepted:* 17, July

©2023 Rianto, Yuliyanto, Mulyani, Waliyati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Judul penelitian ini yakni strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita Pamulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Tirta Sasmita Pamulang untuk meningkatkan penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Dari hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa posisi usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Startegi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

---

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam perkembangannya mengalami persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut, para pebisnis dituntut harus mampu menggunakan strategi yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya, kebutuhan masyarakat akan air mineral juga akan meningkat. Hal ini membawa banyak peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha dan investor untuk berinvestasi membuka usaha di bidang air mineral. Saat ini, banyak bermunculan produk air mineral dengan desain, kualitas dan harga yang cukup bersaing.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, mereka menjadi lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, seorang pemimpin perusahaan harus mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sekaligus selaras dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Produk air mineral merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diolah dengan teknologi filtrasi canggih dan modern. AMDK biasanya hanya diproduksi dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat berulang, kebutuhan yang berulang tersebut akan menciptakan permintaan pasar. Permintaan pasar ini dipandang oleh produsen sebagai peluang bisnis yang akan mengakibatkan meningkatnya persaingan. Para produsen harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pemilik bisnis untuk selalu memiliki strategi agar bisnisnya tetap bertahan dan terus berkembang di situasi seperti ini. Tingkat persaingan ini memaksa setiap bisnis untuk memunculkan berbagai ide inovatif untuk memenangkan persaingan, terutama untuk bisnis yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan yang ketat yang melibatkan banyak pelaku bisnis tentunya menuntut para pelaku bisnis tersebut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan bisnis memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan tetap bersaing.

Strategi merupakan sebuah rencana yang dikembangkan oleh eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas operasi bisnis. Tentunya dalam setiap bisnis, ia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang diciptakannya. Strategi memegang peranan penting dalam berjalannya sebuah bisnis, baik itu bisnis di industri air minum dalam kemasan (AMDK) maupun bisnis lainnya, ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan bentuk suatu perencanaan yang ditemukan dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan

nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

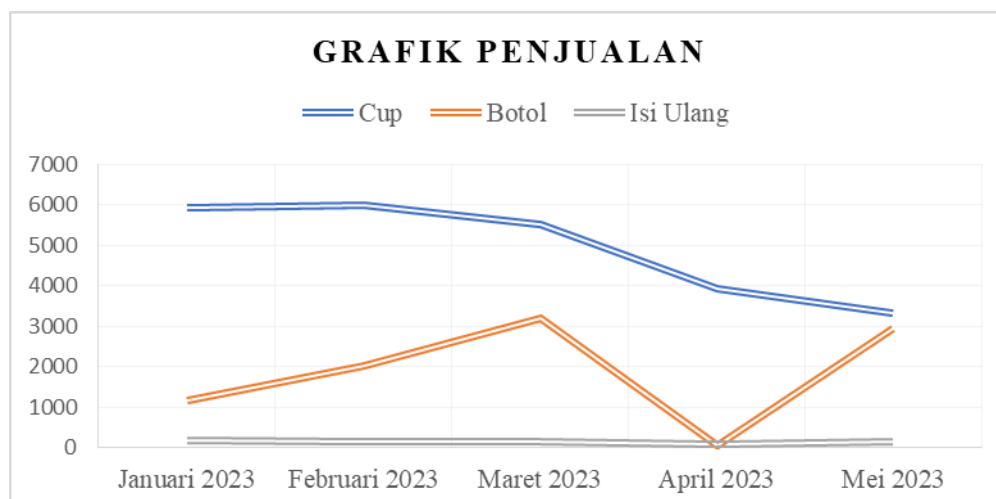
CV Tirta Samita merupakan perusahaan air minum yang bergerak di bidang pengolahan air minum dalam kemasan (AMDK). Produk yang dihasilkan antara lain: air minum cup 220ml, kemasan botol 600ml dan kemasan galon. Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan di lingkungan akademik Universitas Pamulang seperti dosen, mahasiswa, dan karyawan. Selain memenuhi kebutuhan lingkungan universitas, CV Tirta Sasmita juga memenuhi kebutuhan air minum masyarakat luas. Dalam kehidupan sehari-hari, CV Tirta Sasmita menerapkan metode *make to stock* dalam proses produksinya, yaitu perusahaan memproduksi AMDK untuk disimpan dan untuk kebutuhan permintaan konsumen akan diambil dari persediaan digudang. Namun pada kenyataannya, permintaan konsumen tidak stabil atau berfluktuasi setiap bulannya, sehingga CV Tirta Sasmita sering mengalami kelebihan atau kekurangan dalam perencanaan proses produksi, yang menyebabkan biaya produksi perusahaan tidak efisien.

Mengingat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk air minum dalam kemasan (AMDK) terjual dipasaran. Hal ini terlihat dari kondisi persaingan yang ada pada produk air mineral saat ini. Dengan banyaknya produk air mineral yang tersedia, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang pasti dalam memilih merek yang menurut mereka memenuhi kriteria air mineral yang baik. Berikut adalah jumlah penjualan per 15 Mei 2023 pada CV Tirta Sasmita yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan CV Tirta Sasmita Per 15 Mei 2023

No	Bulan	Cup	Botol	Isi Ulang	Total
1	Januari 2023	5.938	1.176	172	7.286
2	Februari 2023	5.990	2.020	145	8.155
3	Maret 2023	5.527	3.199	140	8.866
4	April 2023	3.918	44	67	4.029
5	Mei 2023	3.331	2.931	137	6.399
	<b>Total</b>	<b>24.704</b>	<b>9.370</b>	<b>661</b>	<b>34.735</b>

Sumber: CV Tirta Sasmita, 2023



Grafik 1. Penjualan CV Tirta Sasmita  
Sumber: CV Tirta Sasmita, 2023

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa permintaan akan air minum dalam kemasan bersifat fluktuatif. Dimana untuk penjualan air minum dalam kemasan dalam bentuk cup, botol, dan isi ulang setiap bulan cenderung mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor salah satu diantaranya dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang belum optimal sehingga menyebabkan tingkat penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, penulis mencoba menguraikan permasalahan tersebut dalam sebuah riset yang berjudul "**Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita**". Suatu penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya sebagai bahan untuk mempelajari dan mempraktikkan metode yang diperoleh untuk memecahkan masalah didalam kehidupan sehari-hari terutama dalam ilmu analisis pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan dan untuk mengetahui daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain yang berbeda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Definisi Pemasaran*

Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran merupakan proses bisnis yang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Karena pengaruh faktor-faktor yang berbeda ini, individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan nilai pasar. Terdapat beberapa aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102), diantaranya:

- a. Aspek strategi bersaing, dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
  - 1) Segmentasi pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan

- mengidentifikasi dan menetapkan atau mengklasifikasikan pelanggan yang berbeda.
- 2) Target dimana aspek ini merupakan kegiatan visualisasi dan pemilihan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. penentuan posisi ini merupakan kegiatan melihat posisi di pasar guna membentuk dan mempresentasikan keunggulan kompetitif produk yang ditawarkan di pikiran pelanggan.
- b. Aspek taktik pemasaran, dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
- 1) Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk beberapa aspek bisnis. Pembuatan kebijakan merupakan kegiatan mengklasifikasikan perbedaan yang dimiliki oleh satu badan usaha dengan badan usaha lainnya, sering disebut dengan istilah diferensiasi.
  - 2) Bauran pemasaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, penetapan harga, promosi yang dilakukan, dan bagaimana produk didistribusikan.
- c. Aspek nilai pemasaran, dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
- 1) Merek merupakan poin yang berhubungan erat dengan nama yang terkait dengan perusahaan. Entitas bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan citra merek mereka. Jika ekuitas merek bisa di atas, badan usaha yang terlibat bisa mewujudkan dua poin dimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Pelanggan dapat merasakan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan karena produk sesuai dengan harapannya. Yang kedua adalah entitas bisnis mendapatkan nilai dari sikap loyalitas pelanggan terhadap merek dimana margin keuntungan, keunggulan kompetitif, efisiensi dan efektivitas dalam pekerjaan meningkat, terutama dalam kegiatan pemasaran.
  - 2) Layanan dimana aspek ini berkaitan dengan pengembalian pelayanan kepada pelanggan, sehingga selalu ada kebutuhan untuk melakukan perbaikan.
  - 3) Proses dimana aspek ini mengacu pada prinsip suatu badan usaha untuk melibatkan karyawannya secara langsung maupun tidak langsung dalam proses yang dilakukan, khususnya dalam proses kepuasan pelanggan.

### ***Tujuan Pemasaran***

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014:220), tujuan pemasaran adalah agar penjual melangkah lebih jauh, mengenal, dan memahami konsumen sehingga produk (jasa) tepat untuk mereka dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga meningkat, sebaliknya produsen memiliki promosi dan tahapan khusus untuk merangsang keinginan masyarakat terhadap produk yang diiklankan, untuk memuaskan keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan. Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, diantaranya:

- a. Promotion, merupakan upaya untuk mengiklankan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Membuat pembelian berulang.
- d. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran barang atau jasa fisik, secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja. Membentuk merek produk yang baik, produk yang dikenal dan memiliki konsumen yang loyal akan menciptakan merek yang baik yang akhirnya produk selalu dicari oleh konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

#### ***Definisi Strategi Pemasaran***

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, disemua tingkatan, dan acuan serta pengalokasian, terutama tanggapan perusahaan terhadap lingkungan yang selalu berubah dan kondisi persaingan. Berdasarkan definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan jika menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar untuk memuaskan, dan merancang, meningkatkan promosi dan pemasaran produk yang sesuai disebut strategi pemasaran. Menurut konsep pemasaran, tujuan suatu usaha dapat tercapai jika badan usaha tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan tercapai ketika keinginan pelanggan terpenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu. Oleh karena itu, beberapa aspek dasar konsep pemasaran diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu dan tujuan dari badan usaha.

#### ***Faktor-Faktor Strategi Pemasaran***

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

- a. Analisis Ekonomi

Dalam analisis kondisi ekonomi, pelaku usaha dapat mempertimbangkan dampak peluang alternatif terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mencakup analisis komitmen wajib, analisis BEP atau Break Event Point, menilai risiko dan manfaat, serta menganalisis ekonomi entitas bisnis pesaing.

- b. Faktor Lingkungan

Kegiatan operasional perusahaan juga harus menyesuaikan dengan peraturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu daerah untuk mengetahui dampak kemajuan teknologi, kemajuan inflasi dan gaya hidup, faktor-faktor ini harus diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berperan dalam perkembangan suatu produk, seperti apa desainnya, harga dan jalur distribusi yang dipilih. Analisis faktor ini dapat dilakukan dalam rangka kegiatan penelitian observasional atau survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang beroperasi harus selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran pasar, siklus pertumbuhan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen dan distribusi segmen pasar serta peluang yang belum terealisasi.

e. Persaingan

Agar terjadi persaingan, setiap badan usaha harus memiliki pemahaman yang sangat jelas tentang siapa pesaingnya, di mana posisi produknya, strategi apa yang digunakan, kekuatan dan kelemahan pesaing, sistem keuangan pesaing dan kemampuan pesaing dalam memproduksi.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap entitas bisnis harus membuat penilaian tentang kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya, yang dapat didasarkan pada aspek-aspek seperti kondisi keuangan, kekuatan dan teknologi.

### ***Indikator Pemasaran***

Keputusan dasar mengenai biaya yang dikeluarkan, aktivitas pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran terkait dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), strategi pemasaran meliputi 4P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keinginan, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang. Oleh karena itu, manajer harus menetapkan strategi penetapan harga karena dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk baru suatu perusahaan. Lokasi adalah upaya untuk memastikan ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun dan merupakan salah satu tujuan kebijakan pemasaran yang ingin dicapai melalui suatu sistem yang dikenal dengan saluran distribusi.

## **METODOLOGI**

### ***Jenis Penelitian***

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya kemudian menarik kesimpulan dari fenomena yang diamati dengan angka-angka.



### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Penelitian ini dilakukan CV Tirta Sasmita yang berlokasi di Jl. Witana Harja, No. 27, Kav. 51, Kecamatan Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan, Banten. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2023.

### ***Jenis dan Sumber Data***

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data kualitatif, merupakan jenis data berupa uraian tentang suatu kejadian yang tidak dapat diukur.
- b. Data kuantitatif, merupakan jenis data yang berbentuk angka yang bisa dihitung dan diukur seperti data penjualan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer, merupakan jenis data yang terkumpul langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder, merupakan jenis data yang diperoleh melalui sistem pencatatan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data berupa tanya jawab langsung dengan narasumber yang memiliki hubungan erat dengan objek penelitian.
- c) Dokumentasi merupakan metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan yang dijadikan sumber data penelitian yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini.
- d) Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan mengandalkan referensi seperti jurnal dan buku yang berkaitan dengan penelitian.

### ***Metode Analisis***

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita dengan menerapkan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

### ***Informan Penelitian***

Dalam penelitian ini, pemilih memilih informan penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dipilih dengan melihat sejumlah alternatif pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan informasi dari beberapa objek penelitian yakni CV Tirta Sasmita berjumlah 1 informan.

## HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah CV Tirta Sasmita

CV Tirta Sasmita merupakan sebuah perusahaan yang terintegrasi akademis dari Universitas Pamulang yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK). CV Tirta Sasmita berdiri pada tahun 2018, dalam perjalanannya CV Tirta Sasmita banyak mengalami perkembangan diantaranya yang sebelumnya hanya memenuhi kebutuhan air mineral untuk Universitas Pamulang dan sekarang CV Tirta Sasmita sudah mulai merambah ke masyarakat.

Berdasarkan akta notaris tertanggal 24 Juli 2019 Nomor 7, Notaris Paramita Martiana Suryandi, S.H., CV Tirta Sasmita resmi didirikan. Tujuan didirikannya CV Tirta Sasmita adalah untuk memenuhi kebutuhan air minum yang sangat tinggi di lingkungan Universitas Pamulang. Air minum sendiri merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia sepanjang masa. Di era modern seperti sekarang ini masyarakat lebih memilih air minum dalam kemasan (AMDK) untuk keefesiensian, maka dari itu CV Tirta Sasmita menyadari akan terbukanya peluang usaha yang menjanjikan.

Sebelum memulai usaha dalam bidang air minum dalam kemasana (AMDK), CV Tirta Sasmita terlebih dahulu melakukan uji terkait dengan sumber air dari perusahaan yang dilakukan oleh pihak dinas kesehatan setempat. Sesuai dengan peraturan air minum dalam kemasan harus memenuhi persyaratan yang telah diatur dengan SNI atau Standar Nasional Indonesia dengan nomor SNI-01-3553-1996.

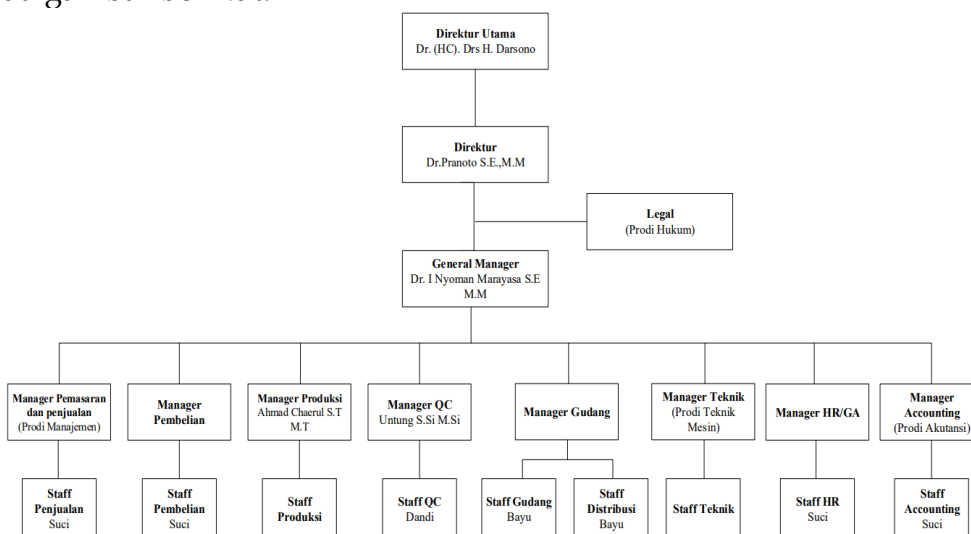
#### 2. Visi dan Misi CV Tirta Sasmita

Visi: "Menjadi produsen air minum dalam kemasan yang terpercaya, inovatif, modern, dan terbesar di Indonesia."

Misi: "Memberikan solusi terbaik bagi pelanggan dengan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan pengiriman tepat waktu serta selalu berusaha meningkatkan produktivitas dan efisiensi, sekaligus memaksimalkan keuntungan dan laba bagi pemegang saham serta melaksanakan tanggung jawab perusahaan dan sumber nilai tambah serta kepercayaan pada seluruh pemegang saham perusahaan."

### 3. Struktur Organisasi CV Tirta Sasmita

Adapun struktur organisasi dari CV Tirta Sasmita dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi CV Tirta Sasmita

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats)

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor menguji analisis SWOT, yaitu:

#### a. Analisis faktor internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari strenght dan weakness pada usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita:

#### 1) Strenght

- Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita menyediakan produk yang berkualitas.
- Produk usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita memiliki citra yang baik.
- Lokasi usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita strategis dan mudah dijangkau.

#### 2) Weakness

- Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita tidak memiliki strategi pemasaran khusus.
- Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita tidak melakukan kegiatan promosi.
- Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita

#### b. Analisis faktor eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari opportunities dan threats pada usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita antara lain:

- 1) Opportunities
  - a) Kecamatan Pamulang sebagai pusat kota Tangerang Selatan menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut yang merupakan sebuah peluang tingginya suatu permintaan terhadap produk air minum dalam kemasan.
  - b) Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru.
  - c) Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
  - d) Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan air minum dalam kemasan.
- 2) Threats
  - a) Adanya beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama di daerah Pamulang.
  - b) Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing.
  - c) Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing.
  - d) Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait dengan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita, diperoleh hasil bahwa usaha air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita memiliki peluang yang sangat besar karena permintaan dan kebutuhan akan air minum dalam kemasan di Pamulang yang semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh CV Tirta Sasmita dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap produk air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita. Selanjutnya, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa produk air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita berhadapan dengan ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134) bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita memiliki kekuatan yang besar dimana usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan

untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk CV Tirta Sasmita sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tantri (2013:153), bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak CV Tirta Sasmita seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh CV Tirta Sasmita diperoleh hasil jika CV Tirta Sasmita memiliki kelemahan tidak memiliki strategi pemasaran khusus padahal strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, produsen akan dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya.

Selain itu, usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita juga memiliki kelemahan dalam hal promosi dimana dalam menjalankan penjualannya, CV Tirta Sasmita tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2013:199), bahwa terdapat empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dalam pemasaran barang, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi sebuah perusahaan seperti melalui kegiatan promosi pelanggan dapat dengan mudah untuk mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk, dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38), bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait dengan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita, diperoleh hasil bahwa usaha air minum dalam kemasan (AMDK) CV Tirta Sasmita memiliki peluang yang sangat besar karena

permintaan dan kebutuhan akan air minum dalam kemasan di Pamulang yang semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh CV Tirta Sasmita dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap produk air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita. Selanjutnya, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa produk air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita berhadapan dengan ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134) bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita memiliki kekuatan yang besar dimana usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk CV Tirta Sasmita sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tantri (2013:153), bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak CV Tirta Sasmita seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh CV Tirta Sasmita diperoleh hasil jika CV Tirta Sasmita memiliki kelemahan tidak memiliki strategi pemasaran khusus padahal strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, produsen akan dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya.

Selain itu, usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita juga memiliki kelemahan dalam hal promosi dimana dalam menjalankan penjualannya, CV Tirta Sasmita tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2013:199), bahwa terdapat empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P dalam pemasaran barang, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi sebuah perusahaan seperti melalui

kegiatan promosi pelanggan dapat dengan mudah untuk mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk, dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38), bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis SWOT diperoleh bahwa posisi usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita berada pada kuadran 1, dimana situasi ini sangat menguntungkan, CV Tirta Sasmita memiliki peluang, dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, usaha air minum dalam kemasan CV Tirta Sasmita dapat melakukan strategi sebagai berikut:
  - a. Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk air minum dalam kemasan bukan hanya dilikungan kampus saja.
  - b. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong pelanggan baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan.
  - c. Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen CV Tirta Sasmita Pamulang seharusnya memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan terlebih faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang harus dikelola dengan maksimal.
2. Disarankan kepada CV Tirta Sasmita Pamulang untuk melakukan kegiatan promosi agar informasi mengenai perusahaan dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi.