

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN
KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN WAY NU KOTA METRO**

**Oleh:
LUTFIATUL HASANAH
NPM 1602040111**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN
KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN WAY NU KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LUTFIATUL HASANAH
NPM. 1602040111

Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2023 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN
KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN WAY NU KOTA METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Metro, 12 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul :STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN
KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN WAY NU KOTA METRO

Nama : Lutfiatul Hasanah

NPM : 1602040111

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 12 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iaimetro@metrouniv.ac.id
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : P-2379/In-28.3/D/PP.00.0/06/2023

Skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN WAY NU KOTA METRO disusun oleh LUTFIATUL HASANAH NPM 1602040111, Jurusan Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Jum'at, 23 Juni 2023.

TIM PEMBAHAS

Ketua / Moderator : Dharma Setyawan, MA.

Pembahas I : Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si

Pembahas II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulfikha, S.Ag., MH.
NIP. 197206111998032001

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN KEANGGOTAAN
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN WAY NU KOTA
METRO

Oleh:
LUTFIATUL HASANAH
NPM: 1602040111

Way NU adalah air minum dalam kemasan yang di kelola oleh lembaga otonom NU yang bernama Nahdhotul Tujjar Mart. Produk Way NU di produksi di desa Jl. Kali Aro, Kec. Sribawono, Lampung Timur. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk adalah memanfaatkan jaringan pemasaran melalui badan-badan otonom NU, seperti MWC NU, PC NU, PAC NU, Ansor, Pagar Nusa, Muslimat dan Fatayat. Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran Way NU cukup besar, terutama berkaitan dengan kesiapan SDM, promosi dan dukungan prasarana pengembangan. Untuk itu diperlukan langkah bersama antara pengurus NU, pengusaha NU, lembaga terkait dan masyarakat Nahdliyin dalam pemasaran Way NU.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran air minum dalam kemasan Way NU melalui jaringan keanggotaan dalam meningkatkan hasil penjualan bulanan. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dari laporan penjualan bulanan Way NU pada tahun 2023. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif, yaitu menguraikan data-data yang diperoleh dari perusahaan kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan pelaporan yang mengacu kemudian disimpulkan. Berdasarkan hasil pengumpulan data Way NU dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan bulanan yakni menambah jumlah produksi, mengencangkan proses promosi, melakukan inovasi produk dengan cara menambah varian kemasan, melakukan pemasaran secara langsung, memberikan pelayanan yang maksimal, menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, dan yang terakhir memberikan tingkat harga yang kompetitif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Way NU mengacu pada bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Dari sisi produk, cukup menarik mudah di ingat. kemasan tersebut dibuktikan pada tutup kemasan bernama Way NU . Harga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, yakni Rp 19.000/dus untuk kemasan gelas. Dengan penetapan harga yang relatif murah, maka peluang untuk menarik minat calon konsumen jadi lebih besar. Tempat yang sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan utama dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dengan beberapa instansi. Promosi yang digunakan oleh perusahaan Way NU untuk memperkenalkan dan mencari konsumen adalah dengan menggunakan promosi secara langsung.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Analisis SWOT, keanggotaan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Juni 2023
Yang Menyatakan,

Lutfiatul Hasanah
NPM 1602040111



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةً وَلَا
شَفَاعَةً وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim”.
(Q.S. Al-Baqarah Ayat 254)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis persembahkan hasil studi ini kepada:

1. Teruntuk orang tua ku yang kucinta Ibunda Niswatun Nasiin dan Ayahanda Dwi Hartono yang telah mendidikku sejak kecil, senantiasa berdo'a, memberikan motivasi dan semangat serta sumber kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini
3. Suami tercinta dan anakku tersayang yang selalu menemani dan memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, penyusun skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku pembimbing serta memberikan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Markaban Ilyas, S.H., M.Pd. selaku Distributor Way Nu Kota Metro yang telah berkenan memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti.
6. Para Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmu dari dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

Namun peneliti menyadari,dalam penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan.oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari nerbagai pihak unutup kesempurnaanya.semoga skripsi inidapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca umumnya

Metro, 12 Juni 2023

Penulis



Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran	10
b. Aspek Strategi Pemasaran.....	14
2. Pemasaran	18
a. Pengertian Pemasaran	18
b. Komponen Pemasaran.....	19
c. Jenis-jenis pemasaran.....	21
d. Fungsi Strategi Pemasaran	23
e. Jenis - Jenis Strategi Pemasaran.....	24

3. Analisis SWOT (Strenght-Weakness-Opportunity-Threat).....	24
a. Pengertian SWOT	24
b. Teknik Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Sumber Data	29
C. Metode Pengumpulan Data	30
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	33
E. Teknik Analisis Data	34
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan	36
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kriteria Rating Faktor Internal dan Eksternal.....	45
Tabel 4.2 Faktor Strategis Internal (IFAS)	52
Tabel 4.3 Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	58
Tabel 4.4 Analisis SWOT	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Produk Air Minum Dalam Kemasan.....	39
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan
10. Foto-Foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan usaha yang menentukan perkembangan lembaga usaha di masa mendatang. Pemasaran merupakan bagian dari sistem *marketing* yang berperan penting dalam mengenalkan produk, menarik konsumen dan berkontribusi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Peran penting tersebut menunjukkan bahwa sebaik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berdampak pada keuntungan usaha jika tidak ditunjang dengan pemasaran yang baik.

Aspek penting dalam pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan daya beli konsumen, mengetahui potensi produk di pasaran, kemampuan daya saing produk dan membangun jaringan distribusi pemasaran. Distributor dan pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis segmentasi pasar, karakteristik konsumen dan memanfaatkan potensi jaringan yang tersedia untuk memasarkan produk.

Ketepatan dalam memilih strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam keberhasilan memasarkan produk. Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana *marketing* suatu produk dan taktik *marketing*. Strategi pemasaran ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk.¹

¹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h.13

Perkembangan jenis usaha dengan produk yang sejenis di pasaran menjadikan tingkat persaingan produk yang semakin ketat. Masing-masing produsen berupaya untuk memasarkan produknya dan mengaahkan produk lain di pasaran. Persaingan tersebut menuntut strategi pemasaran yang tepat sebagai pemandu bagi kerja tim pemasaran untuk bekerja sesuai dengan strategi yang ditetapkan.

Salah satu faktor yang mendorong banyaknya produk sejenis di pasaran adalah pola konsumsi yang pragmatis yang dilihat sebagai peluang bisnis dengan menyediakan air yang langsung dapat konsumsi. Upaya pengembangan mata air telah mengarah kepada usaha pendayagunaan mata air secara komersial, di antaranya adalah industri air minum dalam kemasan.

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Jika 250 juta penduduk Indonesia rata-rata membutuhkan air 1 liter per hari maka kebutuhan air menjadi 250 juta liter per hari. Di sisi lain, usaha untuk mendapatkan air bersih berkualitas tidaklah mudah, bahkan sebagian orang harus menggunakan air yang bersumber dari air tanah, air sungai, dan air tadah hujan. Peluang bisnis yang bagus ini tidak disia-siakan oleh perusahaan air minum kemasan.²

Peningkatan kesejahteraan dan daya beli masyarakat, juga mendorong perubahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi air minum. Hal ini berdampak pada pola konsumsi yang lebih didominasi oleh faktor psikologis, seperti kualitas, mutu, dan trend yang sedang berkembang.

² Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 11

Produk air beroksigen sering diklaim sebagai sebuah kemajuan. Lahirnya produk ini disebabkan manusia membutuhkan air minum yang sehat, bukan sekadar untuk menghilangkan dahaga. Air memiliki fungsi fisiologis yang sangat penting dalam menentukan derajat kesehatan. Dampak mutu air terhadap kesehatan manusia sangat signifikan.³

Munculnya berbagai produk air minum dalam kemasan, baik untuk kategori air mineral, maupun suplemen kesehatan membutuhkan perubahan konsumsi air minum dari sekedar memenuhi kebutuhan menjadi gaya hidup baru, terutama di lingkungan perkotaan yang padat penduduk dan kurangnya sumber mata air dari tanah.

Munculnya berbagai produk air minuman dalam kemasan memberi keuntungan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli konsumen. Di sisi lain, banyaknya produk air minum dalam kemasan merupakan tantangan bagi produsen dan distributor untuk memasarkan produk yang diterima pasar, terutama bagi produk yang masih baru dan kurang dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan observasi di Kecamatan Metro Barat, diketahui adanya jaringan distribusi pemasaran air minum dalam kemasan merek Way NU yang dikelola oleh Majelis Wakil Cabang NU (MWC-NU) Metro Barat. Operasional Way-Nu sejak tahun 2018 di bawah naungan lembaga otonom NU yang bernama Nahdlatul Tujjar Mart. Strategi yang digunakan dalam

³ Suprihatin, dan Ono Suparno, *Tcknologi Proses Pengolahan Air untuk Mahasiswa dan Praktisi Industri*, (Bogor: IPB Press, 2018), h. 222

memasarkan produk adalah memanfaatkan jaringan pemasaran melalui badan-badan otonom NU, seperti Ansor, Muslimat dan Fatayat. Selain itu juga memanfaatkan ranting- ranting NU di pedesaan, dan lembaga pendidikan yang secara kultural berafiliasi dengan NU.⁴

Berdasarkan wawancara dengan Marhaban, distributor air minum dalam kemasan Way-NU Metro Barat diketahui produk dipasarkan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lingkungan organisasi MWC-NU Metro Barat dan lembaga pendidikan seperti Pondok Pesantren yang ada di Kecamatan Metro Barat. Khusus untuk lembaga pendidikan pada saat tidak ada libur, dalam dua minggu produk yang dipasarkan dapat mencapai 1 red isi 700 dus dengan harga per dus Rp. 19.000,00. Dengan omset dalam satu bulan sekitar 4,2 jutaan⁵.

Beliau juga mengatakan keuntungan Dari segi ekonomis harga tergolong murah untuk konsumen Dan unrtuk selaku distributor jelas semakin banyak pelanggan yang membeli semakin banyak omsetnya⁶

Produk juga dipasarkan di toko, kios, dan warung-warung di pedesaan melalui jaringan ranting-ranting NU, dengan sistem penitipan, yaitu: pembayaran dilakukan setelah produk laku terjual. Menurut Marhaban, saat ini produk sudah dipasarkan di semua desa yang ada di Kecamatan Metro Barat, dengan tingkat penjualan yang bervariasi. Omset penjualan paling tinggi ada di Desa Mulyojati, karena di Desa tersebut ada lembaga pendidikan yang

⁴ Survey Produk Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat, Tanggal 7 Juni 2023

⁵ Wawancara dengan Marhaban, Distributor Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat, Tanggal 7 Juni 2023

⁶ Wawancara dengan Marhaban, Distributor Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat, Tanggal 7 Juni 2023

berafiliasi dengan NU dengan jumlah siswa dan santri lebih dari 5000 orang.

Bapak marhaban menuturkan Sistem kenggotaan dalam bisnis air Mineral Way NU keuntungan yang di dapat dalam bisnis ini 25% diserahkan untuk MWC, PCNU Metro Barat untuk khas.⁷

Namun demikian menurut Marhaban, pemasaran melalui jaringan keanggotaan mengalami banyak kendala di lapangan, terutama di pedesaan. Poduk Way NU merupakan produk yang cukup lama dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. Pemasaran di warung atau kios di pedesaan dan warung makan umum sulit bersaing dengan produk lain yang sudah lebih lama dan dikenal konsumen, seperti Aqua, Tri Panca, Ades, Frozen, Le Minerale dan produk lainnya. Konsumen umum lebih memilih Aqua atau Tri Panca walaupun harganya lebih mahal, karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk tersebut⁸. Berdasarkan wawancara di atas, walaupun sudah memiliki jaringan keanggotaan yang tersebar di lembaga pendidikan dan masyarakat, pemasaran produk Way-NU terkendala ketika bersaing dengan produk lain yang sudah lama dan dikenal konsumen.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran melalui jaringan keanggotaan pada air minum dalam kemasan Way-NU di Kota Metro?”

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui jaringan keanggotaan pada air minum dalam kemasan Way-NU di Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tambahan informasi ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui jaringan keanggotaan pada air minum dalam kemasan.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi distributor air minum dalam kemasan Way-NU di Kota Metro dalam memasarkan produk kepada anggota dan memiliki daya saing dengan produk lain.

D. Penelitian Relevan

Penelitian tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam pemaparan ini akan dijelaskan segi persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga diketahui perbedaan posisi dan fokus penelitian yang dikaji.

Penelitian dengan judul “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water (Studi Pada PT. Dava Consumer Goods), oleh Farhan Asyhadi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN

Syarif Hidayatullah Jakarta.⁹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak dari kajian tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan yaitu promosi dengan secara langsung menggunakan metode *face to face*. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen, instansi, lembaga terkait, masyarakat pada umumnya. Strategi penguatan daya saing dengan memperhatikan kepada instansi atau lembaga yang memiliki kepedulian sosial terhadap kaum *dhuafa*.

Berbeda dengan penelitian di atas yang menekankan pada promosi dan peningkatan citra produk, penelitian ini lebih kepada strategi yang tepat untuk pemasaran produk pada tahap pertumbuhan yang terkonsentrasi pada jaringan keanggotaan dan secara emosional terikat dalam satu organisasi sosial keagamaan. Fokus penelitian ini adalah strategi yang tepat untuk pemasaran produk pada segmentasi pasar yang terbatas dengan karakteristik ikatan emosional yang berbeda dengan konsumen umum.

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung”, oleh Ika Putriana Lestari, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.¹⁰

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak dari kajian tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan. Hasil penelitian di atas

⁹ Farhan Asyhadi, *Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water (Studi Pada PT. Dava Consumer Goods)* (Skripsi 7102) <http://repository.uinjkt.ac.id/> diakses tanggal 23 Juni 2020

¹⁰ Ika Putriana Lestari, “*Analisis Strategi Bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung*” (Skripsi 2011) dalam <http://digilib.unila.ac.id>, diakses tanggal 23 Juni 2020

menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk dijalankan perusahaan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal). Berbeda dengan penelitian di atas yang menggunakan analisis matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strtaegi yang tepat, penelitian ini lebih kepada pemanfaatan jaringan keanggotan sebagai bagian dari sitribusi produk, kelemahan dan kelebihan, serta strategi yang tepat untuk pemasaran produk pada tahap pengenalan atau pertumbuhan. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: PT. Cahaya Bumi Intanpari, Karanganyar)”, oleh Evelin Nurlita Ekasari, mahasisiwa Universitas Muhammadiyah Surakarta.¹¹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak dari kajian tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan. Hasil penelitian di atas menunjukkan tiga prioritas alternatif yang dapat dijadikan strategi, yaitu mempertahankan harga dan kualitas produk untuk menguasai pangsa pasar, melakukan promosi secara berkala dengan berkerja sama pada organisasi Muhammadiyah, peningkatan dan penguatan sistem manajemen.

Berbeda dengan penelitian di atas yang menekankan pada harga, kulaitas produk dan promosi sebagai unsur penting dalam pemasaran, penelitian ini lebih kepada potensi jaringan keanggotan organisasi sebagai

¹¹ Evelin Nurlita Ekasari, “Analisis Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Studi Kasus: PT. Cahaya Bumi Intanpari, Karanganyar)”, (Skripsi 2018) dalam <http://eprints.ums.ac.id/>, diakses tanggal 23 Juni 2020

bagian dari distribusi pemasaran. Fokus penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran yang tepat untuk konsumen dengan karakteristik ikatan emosional organisasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi memiliki akar kata dari Bahasa Yunani, *strategies* yang berarti *stratos* dan *ageia*. *Stratos* sendiri mempunyai arti yaitu militer, sedangkan *ageia* artinya memimpin dan memiliki makna seni atau suatu ilmu atau teknik untuk berperan sebagai seorang pemimpin. Dulu sering identik dengan perang, dimana seorang jenderal diperlukan untuk memimpin sebuah angkatan perang agar mampu untuk selalu memenangkan pertempuran, sebuah konsep yang masih relevan dan sesuai pada situasi atau kondisi saat itu.¹ Tetapi pada akhirnya strategi merambah pada semua kegiatan organisasi termasuk kebutuhan ekonomi, sosial, budaya serta agama.²

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.³

¹ Wahyu Akbar Alfarizi, Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada Cv. Al-Ahda Medan (Yogyakarta: Andi, 2008),H.12.

² Rafi'udin Dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*(Bandung: Pustaka Setia,1997),h.76.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,1997),75.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴

Didalam KBBI menjelaskan bahwa istilah strategi yakni suatu ilmu yang memakai sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁵ Strategi juga merupakan sebuah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengacu pada pencapaian tujuan perusahaan.⁶ Pemahaman lain menjelaskan bahwa strategi yakni hubungan besar yang mencitrakan bagaimana suatu perusahaan itu mesti beroperasi demi tercapainya tujuan, sekaligus dapat membentuk strategi yang terealisasikan kemudian hadir dalam respon terhadap strategi yang akan dikembangkan melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) dan diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).⁷

Strategi itu sebuah cara dalam mencapai tujuan yang berjangka panjang, dan ini adalah pengertian strategi secara umum. Begitu juga strategi dalam istilah dunia bisnis dapat bermaksud dengan keperluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan bahkan *joint*

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (bali :20017),1

⁵ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h.199.

⁶ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, h. 2

⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: AmaraBook, 2008), h. 27.

venture.⁸ Dafit menyatakan bahwa strategi ialah rancangan dan langkah yang memaparkan alokasi sumber daya juga aktifitas-aktifitas untuk merespon lingkungan sekitar agar membantu dalam mencapai sasaran dan tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.⁹

Menurut Professor Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial ini seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *Word Marketing Association* (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹⁰

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

⁸ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18.

⁹ Richard. I. Dafit, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

¹⁰ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), hlm. 26

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.¹¹

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasran, dan profitabilitas. Perusahaan akan mejadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasran untuk setiap segmen yang dipilih.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 167.

Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi-strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut ¹².

b. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar

¹² Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta: Erlangga,1997),53

tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar¹³.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut¹⁴.

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- a) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayan
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.¹⁵

¹³ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta: Erlangga,1997),53.

¹⁴ Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar,Konsep dan Strategi*,144

¹⁵ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta:

2) *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.

- 6) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeliproduk yang didasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan didasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.¹⁶

3) *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulankompetitif, memilih keunggulan yang tepat dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

¹⁶ Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 164.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses dan pengelolaan yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian jasa atau produk mulai dari produsen hingga konsumen.¹⁷

Pemasaran juga kerap dihubungkan oleh banyak pihak dengan istilah penjualan (*sales*), promosi, iklan, *sales promotion girl*, ataupun produk. Bahkan sering juga disamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan profesi *sales* (penjual). Akan tetapi sebenarnya pemasaran itu tidaklah sesempit yang dibayangkan oleh banyak orang, karena pemasaran itu tidak sama dengan penjualan. Pemasaran itu lebih dekat kepada “seni menjual produk”, maka pemasaran itu adalah sebuah proses penjualan yang diawali dari perencanaan produk sampai dengan saat setelah produk terjual. Pemasaran berbeda dengan yang namanya penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau sebuah jasa.¹⁸

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Singkatnya, pemasaran adalah suatu sistem total dari sebuah kegiatan bisnis yang didesain khusus untuk membuat perencanaan,

¹⁷ Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UBPress, 2011),h. 2

¹⁸ M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran BankSyari'ah*(Bandung: Alfabeta,2010),h.5.

menentukan suatu harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang- barang yang nantinya bisa memuaskan keinginan dan menggapai pasar sasaran serta tujuan dari sebuah perusahaan.¹⁹

b. Komponen Pemasaran

Pemasaran mempunyai 3 bagian yaitu segmentasi, *targetting*, dan juga *positioning*. Dengan penggambaran sebagaimana berikut :

1) Segmentasi

Pasar memiliki jenis pelanggan, produk dan kebutuhan yang beragam. Memastikan segmen mana yang memiliki prospek terbaik merupakan tugas seorang pemasar. Berkaitan dengan hal ini, konsumen dibagi dan dilayani dalam berbagai cara berbeda menurut faktor geografis, demografis, psikografis, serta perilaku. Di dalam prosesnya, pasar dibagi menjadi kelompok pembeli dengan tingkat berbeda yang mempunyai suatu kebutuhan, perilaku, atau karakteristik berbeda, dan potensial membutuhkan produk atau program pemasaran yang terpisah, dan dinamakan dengan istilah segmentasi pasar.²⁰

Dalam membuat segmentasi pasar pada konsumen setidaknya ada empat pengelompokan dasar, yaitu :

a) Segmentasi berdasarkan geografik

Pasar dibagi menjadi beberapa macam berlandaskan

¹⁹ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h.3.

²⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 2, Jilid I, 2006), h.59.

kondisi geografik suatu daerah, sehingga seorang pemasar dalam mengambil sebuah keputusan untuk strategi pemasaran benar- benar memiliki pandangan pada sebuah wilayah yang nantinya akan menjadi tujuan atau target pemasaran dari produknya.

b) Segmentasi berdasarkan demografik

Dikelompokkan menjadi beberapa macam berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Segmen demografik disini adalah sebuah dasar yang paling sering digunakan untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan psikografik

Mengelompokkan pasar tertuju pada pembeli kelompok yang bermacam-macam berlandaskan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Mengacu terhadap minat masyarakat pada jenis produk yang ditawarkan itu merupakan ciri khas dari segmentasi jenis ini. Faktor perilaku pembagian pasar atas dasar "*how to the buy*" atau bagaimana cara masyarakat membeli berlandaskan pada kegiatan perilaku yang timbul secara nyata.²¹

²¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung Alfabeta, 2004),h.17

2) Targetting

Setelah menjalankan proses segmentasi- segmentasi tersebut, perusahaan hendaknya melakukan penetapan terhadap segmen yang akan dijadikan sasaran, disebut juga dengan *targetting*, dengan menjalankan *targetting* ini berarti ada usaha untuk memuat sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karenanya *targetting* ini disebut juga dengan *fitting strategy* atau akurasi.²²

3) Positioning

Sesudah dua hal diatas, yakni segmentasi dan *targetting*, sebuah perusahaan juga dituntut untuk meyakinkan “keberadaannya” dalam ingatan para konsumen dalam pasar yang menjadi sasaran. Karena strategi ini disebut juga dengan “*being strategy*” atau strategi keberadaan.²³

c. Jenis-jenis pemasaran

1. Branding merupakan bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding biasanya menyertakan nama, logo, serta slogan.
2. Iklan siaran Jenis iklan ini merupakan bentuk iklan berbayar, yang biasanya melalui televisidan radio. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau pelanggan secara luas.
3. Multi-level marketing Jenis pemasaran ini melibatkan banyak

²² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: Yrama Widya, 2011), 293

orang. Perusahaan merekrut banyak orang untuk mengembangkan jaringan dan menjual produk. Tenaga penjual akan mendapatkan bonus rekrut dari jaringan dan keuntungan dari penjualan.

4. Internet atau online Saat ini internet merupakan media yang paling diminati untuk melakukan promosi, karena melalui internet maka pihak pemasar akan lebih banyak menjangkau calon pelanggan. Cara ini biasanya dilakukan melalui akun sosial media, website, dan iklan.

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan memasarkannya kepada Terdapat masyarakat dengan berbagai strategi yang telah dirancang. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri yaitu:²⁴

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Mengusahakan dampak kegiatan yang dijalankan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan

²⁴ Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.14

yang dapat memengaruhi perkembangan perusahaan.

4. Jadwal dan waktu (Timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Ada beberapa fungsi strategi pemasaran, yakni:

1. Pengenalan produk Pengenalan

adalah fungsi utama dari pemasaran. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Produk yang dipasarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing, agar mampu menarik minat para konsumen.

2. Riset

Dengan melakukan kegiatan pemasaran, maka pihak perusahaan akan mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya diamati adalah kepopuleran, jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, hingga kebutuhan dan lain sebagainya. Jadi, produk yang akan diproduksi akan disesuaikan dengan target pasar.

3. Distribusi

Distribusi yang baik, maka produk akan mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar. Selain itu, pihak perusahaan juga

harus memastikan bahwa produk tersebut mudah didapatkan oleh pembeli.

4. Layanan purnajual

Hal ini merupakan layanan setelah pemasaran, dimana pihak pemasar harus melakukan follow up ke konsumen, jika terdapat terdapat kendala maka segera dibantu.²⁵

e. Jenis - Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibagi menjadi tiga strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yakni:

1. Undifferentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar.
2. Differentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar.
3. Concentrated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang terkonsentrasi²⁶

3. Analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat)

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang dapat merumuskan berbagai

²⁵ Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.14

²⁶ Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.16

strategi perusahaan. Dengan analisis tersebut perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dari perusahaan. Setiap perusahaan memiliki masing-masing strategi yang ampuh untuk menghadapi berbagai macam perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting dimiliki untuk setiap jenis perusahaan manapun karena dengan strategi tersebut perusahaan dapat menentukan langkah apa selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi perusahaan diantara para pesaing.²⁷

Jika perusahaan salah langkah dalam mengambil keputusan jangka panjang, maka hal tersebut akan berdampak besar pada prioritas utama dalam urusan peningkatan keberlangsungan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan permintaan para konsumen. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berperan penting dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang baik, efektif, dan efisien serta cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis

b. Teknik Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

yaitu analisis terhadap peluang serta ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Adapun analisis SWOT meliputi:

²⁷ *Ibid hlm.19*

- 1) Mengenai kekuatan apa yang dimiliki perusahaan untuk dapat menentukan sebuah perencanaan strategis.
- 2) Mengenai kelemahan yang ada dalam perusahaan yang perlu dikaji ulang supaya mendapatkan perhatian dari pihak 20 manajemen untuk berbenah.
- 3) Mengenai kesempatan yang dapat diperoleh oleh perusahaan untuk mendapatkan sebuah peluang.
- 4) Mengenai ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternative strategi (yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi, jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus bisa mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang yang ada.
- 2) Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan internal.

Oleh karena itu, tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi ini.

- 3) Strategi ST (Strength-Threat) Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal yang sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.²⁸

²⁸ *Ibid hlm.20*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang “memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang keadaan sekarang yang dipermasalahkan”.¹

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, yaitu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun data, kemudian diusahakan pula adanya analisis dan interpretasi dengan data-data tersebut. Penelitian ini juga ditunjang dengan data-data yang diperoleh melalui penelitian lapangan yakni dengan teknik wawancara dan penelitian kepustakaan yaitu dengan cara mengkaji dan mempelajari berbagai literatur yang erat kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.² Penelitian kualitatif menurut Sugiyono, adalah penelitian yang di dalamnya mengandung proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain,

¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 9.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 3.

sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³

Deskriptif Kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian.⁴ Deskriptif kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap keadaan alamiah secara holistik.

Penelitian lapangan atau penelitian kasus bertujuan “untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat”.⁵

B. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui proses pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Sumber data merupakan rekaman atau gambaran atau keterangan suatu hal atau fakta. Apabila data tersebut diolah maka ia akan menghasilkan informasi. Maka yang dimaksud sumber data adalah subjek darimana data di peroleh. Dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 244.

⁴ Aan Prabowo, Heriyanto, “Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Semarang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 2, 2013, hlm. 5.

⁵ Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 46.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Sumber data primer pada penelitian ini adalah informan pak Marhaban Ilyas selaku Ketua dan satu karyawan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara . Sumber data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Sumber data sekunder adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.”⁷ Dalam penelitian ini sumber sekundernya adalah jurnal yang berkenaan dengan judul skripsi ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”.⁸

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 225.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 225.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 137.

Sesuai dengan penelitian deskriptif kualitatif yang peneliti lakukan, maka, pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Metode observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan. Hal ini seperti dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto, bahwa: “Observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat”.⁹

Adapun jenis-jenis observasi dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya dan langsung diamati oleh pengamat.
- b. Observasi partisipasi berarti bahwa pengamat harus melibatkan diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok yang diamati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipasi yaitu “pengamat harus melibatkan diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok yang diamati.

2. Wawancara

“Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 272.

pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*)”.¹⁰ Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin.¹¹ Maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro. Data yang diperlukan sesuai dengan pokok penelitian yang ada, yang diajukan kepada narasumber untuk menggali informasi dari narasumber.

Selanjutnya, dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu suatu pendekatan untuk menemukan informan kunci yang memiliki beragam informasi, dengan menggunakan teknik ini beberapa responden yang mempunyai potensial dihubungi dan ditanya mengenai informasi yang diperlukan dalam penelitian.¹²

Dalam hal ini yang akan diwawancarai adalah bapak Marhaban yang sebagai Ketua dan beberapa Karyawan

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal baru variabel yang berupa catatan-catatan, buku, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang

¹⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian.*, hlm. 165.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 199.

¹² Nina Nurdiana, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan”, *ComTech*, Vol. 5, No. 2, 2014, hlm. 1114.

Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro

Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.¹³

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan mengumpulkan dokumen-dokumen dan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian seperti sejarah berdirinya Air mineral way NU, struktur PT.Air Mineral Way Nu, data-data lainnya,photo dokumentasi dan lain sebagainya.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Dilakukan dengan memperpanjang waktu penelitian. Dengan memperpanjang keikutsertaan dalam penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan karena perpanjangan keikutsertaan, peneliti akan banyak mempelajari dan dapat menguji ketidakbenaran informasi.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 216-217.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk memenuhi kedalaman data. Ini berarti bahwa penelitian hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik Triangulasi dalam penelitian ini merupakan suatu teknik mencari data dalam sumber data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Proses pencatatan dilakukan di lapangan dengan pengumpulan data dan dicatat sebagaimana adanya. Dari data yang diperoleh, baik data lapangan maupun data kepustakaan kemudian dikumpulkan dan diolah agar dapat ditarik suatu kesimpulan. Maka dalam hal ini digunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif yakni cara berpikir yang dimulai dari data-data atau fakta yang bersifat khusus, kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum sehingga menjadi sebuah pengetahuan baru. Berdasarkan data - data mengenai Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro.

Adapun langkah-langkah dalam analisis data kualitatif di antaranya sebagai berikut:

1. Reduksi data

- a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan focus dan masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap 'satuan', agar supaya tetap dapat ditelusuri data/satuannya, berasal dari sumber mana.

2. Kategorisasi

- a. Menyusun kategori. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.
- b. Setiap kategori diberi nama yang disebut 'label'

3. Sintesisasi

- a. Mensistesisikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.¹⁴

Proses pengumpulan data dan dicatat sebagaimana adanya. Dari data yang diperoleh kemudian diolah dan dapat ditarik suatu kesimpulan. Maka dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 288-289.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menyajikan data beserta hasil yang diperoleh dari lapangan melalui media digital, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu “ Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro. AMDK Way Nu di produksi di Jl. Kali Aro, Kec. Sribawono, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

Air minum kemasan Way NU memiliki hasil penjualan yang berbeda serta selalu naik turun, terlihat bahwa persediaan barang setiap bulannya terkadang sisa dan terkadang terjual habis, meskipun hasil penjualannya juga naik turun, dikarenakan persediaan barang yang juga mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Tetapi, perusahaan tersebut berhasil bangkit dan meningkatkan hasil penjualan bulanannya pada akhir tahun.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak distributor, hasil penjualan dan keuntungan diberikan ke MWC NU sebesar 25 %. Dana tersebut di gunakan untuk subsidi kegiatan-kegiatan organisasi NU. Produk ini dikenalkan ke seluruh Struktural PCNU dan pengurus NU lainnya serta warga nahdliyin khususnya di Kota Metro dan untuk andil mempromosikan serta mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan Way NU tersebut. Hasil penjualan dalam 2 minggu habis 1 red, berarti dalam satu bulan terjual 2

red. Jika 1 red 700 dus maka dalam satu bulan terjual 1400 dus X Rp.2000 (untung /dus) maka dalam satu bulan mendapatkan Rp. 2.800.000 rupiah /bulan, adapun yang di setor ke organisasi senilai Rp 700.000,-.

Untuk wilayah Metro Barat rata-rata menghabiskan 2 red dalam 1 bulan atau 1400 dus, mengingat lembaga pendidikan yang ada di wilayah distributor tergolong banyak yang berafiliasi NU contoh, MTs DA (1 bulan 60 dus, kecuali jika ada acara maka bisa lebih misal ada perpindahan Sekolah kira2 100 dus habis dalam acara tersebut), MA DA (rata-rata 30 dus dalam 1 bulan, sama jika ada acarakurang lebih 80 dus habis), SMK DA (sama seperti MADA), IAIDA (10 dus dalam 1 bulan kecuali jika ada acara mencapai 40 dus dalam 1 acara) , PPDA, SMA TMI, SMP TMI, PPRQ.¹ Selain dari pada lembaga-lembaga pendidikan tersebut, banom-banom NU di antaranya MWC, PAC, ANSOR, Pagar Nusa, Muslimat, Fatayat, ikut andil dalam mempromosikan dan mengkonsumsi WayNU, dibagian perbatasan Metro dengan Trimurjo terdapat beberapa lembaga yang berafiliasi NU di antaranya RQ 2, MTs NU (Nasyrul Ulum), Pusdiklat Pagar Nusa, berpartisipasi dalam mengkonsumsi Way NU. Perbulan mencapai 300 dus untuk lembaga tersebut dan di setorkan ke toko sekitar. Jadi yang di setorkan ke organisasi setiap bulan rata-rata Rp. 150.000,-.²

Adapun wilayah Metro Selatan rata-rata menghabiskan 400-500 dus dalam kurun waktu 1 bulan , mengingat lembaga yang berlangganan masih

¹ Wawancara dengan distributor Way NU MWC NU Metro Barat bapak Marhaban tanggal 7 Juni Pukul 09:30 WIB 2023

² Wawancara dengan distributor Way NU (Muslimat) Metro Barat Ibu Subha tanggal 7 Juni Pukul 16:30 WIB 2023

satu yakni lembaga Kartika dan setiap bulan habis 40 dus adapun yang lain warung – warung sekitar (7-10 dus/ hari) dan acara-acara seperti Nikahan, Pengajian, dan lainnya. Jika rata – rata terjual 400 dus x Rp 2.000 maka keuntungannya senilai Rp. 800.000,- dan di setor ke organisasi sebesar Rp. 200.000,-/ bulan. Beliau menuturkan bahwa promosi tidak mengeluarkan biaya , mengingat promosi ini melalui face to face, atau melalui pertemuan-pertemuan rutin organisasi setiap bulannya. Dalam pertemuan rutin setiap bulan terdapat 1-2 kali pertemuan.³

Adapun wilayah Metro Timur rata-rata menghabiskan 200 dus dalam kurun waktu 1 bulan , mengingat pangsa pasar di wilayah tersebut hanya warung – warung sekitar, lembaga TK Ma'arif. Jika rata – rata terjual 200 dus x Rp 2.000 maka keuntungannya senilai Rp. 400.000,- dan di setor ke organisasi sebesar Rp. 100.000,-/ bulan. Distributor menuturkan bahwa warga sekitar juga khususnya warga nahdliyin ikut andil dan berpartisipasi dalam mempromosikan AMDK Way Nu.⁴

Wilayah Metro Utara rata-rata menghabiskan 1000 dus dalam kurun waktu 1 bulan , mengingat pangsa pasar di wilayah tersebut terdapat beberapa lembaga yang berafiliasi NU seperti, UMALA, PPRT, MTs RT, PP Ma'arif, SMP 1 Ma'arif, dan warung – warung sekitar. Jika rata – rata terjual 1000 dus x Rp 2.000 maka keuntungannya senilai Rp. 2.000.000,- dan di setor ke

³ Wawancara dengan distributor Way NU MWC NU Metro Selatan bapak Ja'far tanggal 08 Juni jam 10:30 WIB 2023

⁴ Wawancara dengan distributor Way NU MWC NU Metro Timur bapak Malindra tanggal 08 Juni jam 16:30 WIB 2023

organisasi sebesar Rp. 500.000,-/ bulan .⁵

Maka didapatkan hasil bahwa hal tersebut berhasil dilakukan dengan menggunakan bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*).

a. Produk (*Product*)



Gambar 4.1 Item Produk Way NU

PT. Tirta Gemilang Rahayu merealisasikan Way NU yaitu dapat dilihat pada gambar di atas. Dengan memproduksi dalam bentuk Gelas 240 ml.

b. Harga (*Price*)

Pihak distributor menetapkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, yakni Rp 19.000/dus untuk kemasan gelas. Dengan penetapan harga yang relatif murah, maka peluang untuk menarik minat calon konsumen jadi lebih besar.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi distributor yang sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan utama dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dengan

⁵ Wawancara dengan distributor Way NU MWC NU Metro Utara bapak Ikhwanudin tanggal 09 Juni jam 09:30 WIB 2023

beberapa instansi seperti, Pondok Pesantren, Sekolah SD, SMP, SMA. Dengan demikian, para calon konsumen mudah mengakses perusahaan tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan oleh perusahaan Way NU untuk memperkenalkan dan mencari konsumen adalah dengan menggunakan promosi secara langsung atau *face to face* dan melalui pertemuan rutin struktural NU setiap bulan.⁶ Selain itu ada juga yang membawa langsung produknya untuk ditawarkan dan dijadikan *tester* bagi para calon konsumen.⁷

Sampai saat ini belum ada situs akun resmi dari AMDK Way NU di Media Sosial baik Instagram, facebook, tik tok dll.⁸

1. Strategi Pemasaran yang digunakan Way NU

Untuk meningkatkan hasil penjualan bulanan, Way NU memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman didapat strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T sebagai berikut:

1) Strategi S-O:

- a. Menambah jumlah produksi
- b. Menggencarkan proses promosi sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.

⁶ Ibid hlm 37

⁷ Ibid hlm 37

⁸ Wawancara dengan distributor Way NU Kota Metro tanggal 07-09 Juni 2023

- 2) Strategi S-T, melakukan inovasi produk dengan cara menambah varian kemasan
 - 3) Strategi W-T:
 - a. Melakukan pemasaran secara langsung terhadap konsumen melalui minimarket, dan lain-lain.
 - b. Memberikan pelayanan yang maksimal
 - c. Menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen agar terjalin kerjasama yang baik
 - 4) Strategi W-O, dengan cara memberikan tingkat harga yang kompetitif
- Dalam penerapan strategi S-T, S-O, W-O, dan W-T dapat dirangkum ke dalam strategi (S1, S2, S3, S4, S5, S6, dan S7) dari *factor, actor* pelaku, serta tujuan dari pemasaran Way NU.

Distributor bersatu dengan Banom NU diantaranya MWC, PAC, ANSOR, Muslimat, Fatayat, Pagar Nusa, dalam penyusunan strategi untuk pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan dilihat dari strategi promosi, lokasi, pesaing, dan sarana prasarana yaitu sebagai berikut:

- S1 : Menambah jumlah produksi. Dengan persediaan barang yang banyak, maka akan lebih banyak produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- S2 : Menggencarkan proses promosi kepada masyarakat sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.
- S3 : Melakukan inovasi produk dengan cara menambah varian kemasan. Semakin banyak varian kemasan, maka peluang untuk

mendapatkan konsumen semakin besar.

- S4 : Melakukan pemasaran secara langsung terhadap konsumen melalui minimarket, dan lain-lain.
- S5 : Memberikan pelayanan yang maksimal, agar konsumen merasa puas dan melakukan *repeat order* secara terus menerus.
- S6 : Menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen agar terjalin kerjasama yang baik. Semakin banyak kerjasama yang tercipta, maka hasil penjualan akan meningkat.
- S7 : Memberikan tingkat harga yang kompetitif untuk menggaet konsumen lebih banyak.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Marhaban selaku Distributor , bahwa:

“Kami selalu menyesuaikan layanan kami sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan 1 bulan sekali ada evaluasi dalam pelayanan yang ada, sudah maksimal atau belum”. (Hasil Wawancara 07 Juni 2023).

2. Kekuatan, Peluang, Kelemahan, Ancaman Way NU

Kriteria pembobotan dan rating faktor internal dan eksternal

Analisis IFAS dipergunakan dalam menganalisis faktor internal sebuah perusahaan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dari perusahaan. Kekuatan dari perusahaan bisa dipergunakan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, sedangkan kelemahan dari perusahaan wajib harus diperbaiki demi menghadapi perubahan lingkungan yang ada .

Pertama, identifikasi faktor-faktor strategis internal terlebih dahulu, kemudian susun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis

internal. Tahapannya yakni:

- 1) Pada kolom 1, tentukan factor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.
- 2) Pada kolom 2, memberikan bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari satu (1,0) yakni paling penting sampai dengan nol (0,0) yakni tidak penting. Berdasarkan pengaruh dari factor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00).
- 3) Pada kolom 3, hitung rating untuk masing-masing factor dengan cara memberikan skala dimulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan dengan pengaruh factor terhadap kondisi perusahaan tersebut, variable yang bersifat (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi predikat sangat baik dengan nilai mulai dari +4 dan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama dan untuk variable yang bersifat negative, maka kebalikannya.
- 4) Pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan perolehan rating yang ada pada kolom 3, demi memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya yakni berupa skor pembobotan untuk masing - masing factor yang nilainya bermacam-macam mulai dari angka 4,0-1,00.
- 5) Berikutnya, berikan catatan atau alasan mengapa factor tersebut dipilih dan bagaimana pembobotan dihitung

- 6) Terakhir, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan tersebut. Nilai total tersebut, menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor strategis internalnya.

Berikutnya tahap penentuan factor EFAS (Strategi Eksternal) yakni:

- 1) Pada kolom 1, susunlah 1-10 peluang ancaman
- 2) Pada kolom 2, memberikan bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari satu (1,0) yakni sangat penting sampai dengan nol (0,0) yakni tidak penting. Factor tersebut kemungkinan berpengaruh terhadap dampak faktori strategis perusahaan.
- 3) Pada kolom 3, hitung rating untuk masing-masing factor dengan cara memberikan skala dimulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan dengan pengaruh factor terhadap kondisi perusahaan tersebut, maka untuk pemberian factor bersifat positif (peluang semakin besar maka diberi nilai rating +4, akan tetapi ketika peluangnya kecil, maka diberi rating +1). Untuk pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misal, ketika nilai ancamannya sedikit ratingnya maka diberi nilai -1.
- 4) Pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan perolehan rating yang ada pada kolom 3, demi memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya yakni berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bermacam-macam mulai dari angka 4,0-1,00.

Tabel 4.1
Kriteria rating faktor internal dan eksternal

No.	Kriteria
Bobot	
1	0,20: Ketika indikator kekuatan berpengaruh sangat penting terhadap posisi strategis usaha
2	0,15: Ketika indikator kekuatan berpengaruh penting terhadap posisi strategis usaha
3	0,10: Ketika indikator kekuatan berpengaruh cukup penting terhadap posisi strategis usaha
4	0,05: Ketika indikator kekuatan tidak berpengaruh terhadap posisi strategis usaha
Rating	
1	4: Ketika indikator kekuatan mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi kondisi usaha
2	3: Ketika indikator kekuatan mempunyai pengaruh yang besar bagi kondisi usaha
3	2: Ketika indikator kekuatan mempunyai pengaruh yang kecil bagi kondisi usaha
4	1: Ketika indikator kekuatan mempunyai pengaruh yang sangat kecil bagi kondisi usaha

Sumber: Freddy Rangkuti 2004

1. Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

1) Varian kemasan produk

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan pihak distributor, diketahui bahwa air munum Way NU memiliki 2 varian kemasan yakni, kemasan gelas 240 ml, botol

330 ml.⁹ Dengan kemasan dan varian yang berbeda, maka kesempatan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai kebutuhan semakin banyak, sehingga perusahaan berpeluang besar untuk mendapatkan konsumen.

Varian kemasan produk mendapatkan skor bobot sebesar 0,20. Artinya indikator kekuatan tersebut memiliki peran yang sangat penting terhadap posisi strategis usaha. Untuk rating, didapatkan angka sebesar 4 yang artinya indikator ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kondisi usaha. Kemudian, hasil skor yang diperoleh dari perkalian rating dan bobot didapatkan hasil sebesar 0,8

- 2) Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap laporan penjualan bulanan distributor pada tahun 2023, dimana tingkat penjualan hampir mencapai angka 90% maka dapat diartikan bahwa kinerja sumber daya manusia (SDM) sangat bagus dan maksimal. Hal ini tak luput dari SDM bagian pemasaran yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya.

Kinerja sumber daya manusia (SDM) yang sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran mendapatkan skor bobot sebesar 0,20, yang artinya indikator ini memiliki peran

⁹ ibid

yang sangat penting terhadap posisi strategis usaha. Sedangkan, untuk rating mendapatkan angka sebesar 4, yang artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kondisi usaha. Untuk perolehan skor dari perkalian rating dan bobot mendapatkan angka sebesar 0,8

3) Lokasi yang strategis

Lokasi perusahaan yang sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan utama dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dengan beberapa instansi seperti, Pondok Pesantren, Sekolah SD, SMP, SMA. Dengan demikian, para calon konsumen mudah mengakses perusahaan tersebut.

Indikator lokasi yang strategis ini mendapat nilai bobot sebesar 0,15. Artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang penting terhadap posisi strategis usaha. Kemudian, untuk rating mendapatkan angka sebesar 3, yang berarti indikator ini mempunyai pengaruh yang besar bagi kondisi usaha, dan yang terakhir untuk perolehan skor dari rating kali bobot didapatkan hasil sebesar 0,45.

4) Usia perusahaan yang cukup lama berdiri

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa distributor, diketahui bahwa Way NU berdiri sejak tahun 2018, artinya sudah berdiri 5 tahun., Perusahaan ini tergolong cukup lama berdirinya, sehingga sudah dikenal masyarakat

khususnya warga Nahdliyin dan sekarang sudah mendapatkan konsumen serta rekan kerjasama yang banyak.

Untuk indikator usia perusahaan ini mendapatkan nilai bobot sebesar 0,15, yang berarti indikator kekuatan ini mempunyai pengaruh penting terhadap posisi strategis usaha. Kemudian, untuk rating mendapatkan nilai sebesar 3, artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang besar bagi kondisi usaha. Terakhir memperoleh skor sebesar 0,45 hasil dari perkalian antara rating dan bobot.

5) Merek produk yang sudah BPOM

Air Minum kemasan Way NU merealisasikan merek yaitu yang sudah BPOM. Produk yang sudah BPOM dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan repeat order secara terus menerus, karena mereka sudah percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Merek produk yang sudah BPOM ini mendapatkan nilai bobot sebesar 0,15. Artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang penting terhadap posisi strategis usaha. Sedangkan untuk rating mendapatkan angka sebesar 3, yang berarti indikator ini mempunyai pengaruh yang besar bagi kondisi usaha. Untuk perolehan skor dari rating kali bobot didapatkan hasil sebesar 0,45.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Tingkat promosi yang masih rendah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi antara peneliti dengan pihak distributor, diketahui bahwa promosi yang digunakan oleh Way NU untuk memperkenalkan dan mencari konsumen adalah dengan menggunakan promosi secara langsung atau *face to face*. Hal tersebut masih sangat terbatas untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Tingkat promosi yang masih rendah pada faktor kelemahan mendapatkan nilai bobot sebesar 0,20, yang artinya tingkat promosi ini apabila ditingkatkan mempunyai peran yang sangat penting terhadap posisi strategis usaha. Untuk rating mendapatkan nilai sebesar 4, yang artinya tingkat promosi merupakan indikator kelemahan utama dari perusahaan tersebut yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi kondisi usaha. Untuk yang terakhir perolehan skor hasil dari bobot kali rating sebesar 0,8.

2) Keterbatasan bahan baku

Bahan baku merupakan jantung bagi perusahaan. Apabila perusahaan mengalami keterbatasan bahan baku maka aspek-aspek perusahaan akan terdampak, utamanya pada bidang produksi, pemasaran, dan lain-lain. Apabila produksi terhambat, maka permintaan konsumen tidak bisa terpenuhi.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Ikhwanuddin selaku Distributor , bahwa:

“Terkadang pengiriman dari pusat terlambat karna di picu kekurangan bahan baku, seperti kardus”. (Hasil Wawancara 09 Juni 2023).

Indikator keterbatasan bahan baku memperoleh nilai bobot sebesar 0,15. Artinya persediaan bahan baku yang terjaga mempunyai peran penting terhadap posisi strategis usaha. Sedangkan rating memperoleh nilai sebesar 3, yang berarti indikator ini mempunyai dampak yang besar bagi kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh dari bobot kali rating mendapatkan hasil sebesar 0,45.

3) Alat produksi yang terbatas

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan distributor dapat diketahui bahwa salah satu mesin produksi mengalami kerusakan, yakni mesin kompresor, sehingga tidak dapat difungsikan. Akibatnya proses produksi akan terbatas. Alat produksi yang terbatas selaku indikator dari faktor kelemahan mendapatkan nilai bobot sebesar 0,15. Berarti indikator alat produksi apabila dimaksimalkan maka mempunyai pengaruh penting terhadap posisi strategis usaha dan mendapatkan nilai rating sebesar 3, yang artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap kondisi usaha. Terakhir indikator ini mendapatkan nilai skor yang diperoleh dari bobot kali rating

sebesar 0,45.

4) Bentuk kemasan yang masih umum

Hasil observasi peneliti didapatkan hasil bahwa, Way NU mempunyai kemasan yang masih umum bentuknya, sama seperti dengan kemasan perusahaan-perusahaan AMDK yang lainnya. Indikator ini mendapatkan bobot sebesar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator kelemahan bentuk kemasan apabila didesai lebih unik, maka mempunyai peran yang cukup penting terhadap posisi strategis usaha. Untuk rating mendapatkan nilai sebesar 2, artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang kecil bagi kondisi usaha. Terakhir memperoleh skor sebesar 0,2 hasil dari perkalian antara rating dan bobot.

5) Pangsa pasar yang masih terbatas

Tingkat promosi sangat berpengaruh terhadap pemasaran. Diketahui Way NU melakukan promosi secara langsung atau face to face, perusahaan belum mencoba promosi melalui media sosial, brosur, iklan dan lain-lain. Akibatnya berdampak kepada pangsa pasar yang masih terbatas.

Indikator pangsa pasar yang masih terbatas selaku faktor kelemahan mendapatkan nilai bobot sebesar 0,20, yang berarti apabila pangsa pasar ditingkatkan maka menunjukkan bahwa pangsa pasar merupakan indikator yang mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap posisi strategis usaha. Sedangkan

untuk rating mendapatkan nilai sebesar 4, yang berarti indikator ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kondisi usaha. Terakhir untuk nilai skor yang diperoleh dari bobot kali rating didapatkan hasil sebesar 0,8.

Tabal 4.2
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (IFAS)

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (IFAS)	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
1. Banyak varian kemasan produk	0,20	4	0,8
2. Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran	0,20	4	0,8
3. Lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
4. Usia perusahaan yang sudah lama berdiri	0,15	3	0,45
5. Dua merek produk yang sudah BPOM	0,15	3	0,45
Jumlah	0,85		2,95
Kelemahan			
1. Tingkat promosi yang masih terbatas	0,20	4	0,8
2. Keterbatasan bahan baku	0,15	3	0,45
3. Alat produksi yang terbatas	0,15	3	0,45
4. Bentuk kemasan yang masih umum	0,10	2	0,2
5. Pangsa pasar yang masih terbatas	0,20	4	0,8
Jumlah	0,8		2,7
Jumlah skor Internal	1,65		5,65
Selisih			0,25

Total perolehan nilai skor dari indikator faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan sebesar 5,65, yang berarti posisi internal Way NU kuat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan David (2006), dimana dia mengemukakan tentang berapa saja

faktor yang dimasukkan ke table matriks analisis. Dengan total rata-rata antara 1,0 yang terendah hingga 4,0 yang tertinggi dengan nilai rata-ratanya 4,9. Nilai rata-rata yang di bawah angka 4,9 dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut lemah secara internal. Sedangkan nilai rata-rata di atas 4,9 menunjukkan bahwa keadaan perusahaan tersebut kuat secara internal.

2. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Hubungan kerjasama yang terjalin baik dengan konsumen
Sebagai produsen, kita membutuhkan konsumen yang dapat diajak bekerjasama dengan baik, agar penjualan dapat meningkat. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin agar konsumen merasa nyaman, sehingga terjalin kerjasama yang baik dengan konsumen.

Indikator hubungan kerjasama yang terjalin baik dengan konsumen sebagai faktor peluang mendapatkan bobot sebesar 0,20, yang artinya indikator ini memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap kondisi strategis usaha. Sedangkan untuk rating, mendapatkan nilai sebesar 4, yang menunjukkan bahwa indikator ini sebagai peluang utama yang memberikan pengaruh sangat besar bagi kondisi usaha. Untuk

skor yang diperoleh dari bobot kali rating mendapatkan nilai sebesar 0,8.

2) Permintaan air minum dalam kemasan cukup tinggi

Sebagai perusahaan industri yang memproduksi air minum dalam kemasan, perusahaan harus mampu melihat peluang akan permintaan air minum dalam kemasan yang cukup tinggi. Dengan demikian, pihak perusahaan dapat mengambil posisi sebagai produsen yang dapat menawarkan produknya kepada para calon konsumen dengan berbagai keunggulannya.

Permintaan air minum dalam kemasan yang cukup tinggi sebagai indikator peluang ini mendapatkan nilai bobot sebesar 0,15, berarti indikator tersebut mempunyai peran penting terhadap kondisi strategis usaha. Kemudian untuk rating mendapatkan nilai sebesar 3, yang berarti indikator ini mempunyai pengaruh yang besar bagi kondisi usaha. Terakhir mendapatkan skor sebesar 0,45 yang diperoleh dari bobot kali rating.

3) Kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan dalam kemasan khususnya air gelas sangat tinggi

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimana muncul banyak perusahaan industri yang dapat memudahkan

kehidupan manusia. Salah satunya, Way NU yang bergerak dalam bidang industri yang mengubah air mentah menjadi air minum dalam kemasan, salah satu kemasannya yaitu Air Gelas. Air gelas dapat membantu masyarakat untuk hidup lebih praktis dan sehat, sehingga kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan khususnya Air Gelas sangat tinggi.

Indikator ini mendapatkan bobot sebesar 0,20, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kondisi strategis usaha. Untuk rating mendapatkan nilai sebesar 4, yang berarti indikator tersebut sebagai peluang yang dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kondisi usaha. Untuk skor mendapatkan nilai sebesar 0,8 yang diperoleh dari bobot kali rating.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Persaingan harga

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak distributor, diketahui bahwa persaingan harga menjadi salah satu faktor ancaman bagi perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis yang beredar AMDK Way NU membuat para pihak perusahaan berlomba menarik minat calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Akibatnya mereka melakukan perang harga.

Persaingan harga selaku indikator faktor ancaman mendapatkan bobot sebesar 0,20 yang berarti indikator tersebut mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kondisi strategis usaha. Untuk rating, mendapatkan nilai sebesar 4, yang menunjukkan bahwa indikator ini dapat menjadi ancaman besar yang memiliki pengaruh sangat besar bagi kondisi usaha. Untuk skor didapatkan nilai sebesar 0,8 dari hasil kali bobot dengan rating.

2) Harga bahan baku naik

Bahan baku merupakan jantung bagi perusahaan. Tanpa bahan baku, maka proses produksi tidak akan berjalan. Dengan meningkatnya harga bahan baku, maka akan berdampak bagi proses produksi, yakni menurunkan proses produksi sehingga akan mempengaruhi ketersediaan barang dan permintaan konsumen. Selain itu, juga akan berdampak bagi pemasaran yakni meningkatnya harga jual.

Indikator harga bahan baku naik ini mendapatkan bobot sebesar 0,15, yang artinya indikator tersebut mempunyai pengaruh yang penting terhadap kondisi strategis usaha. Kemudian untuk rating mendapatkan nilai sebesar 3, yang berarti indikator tersebut mempunyai pengaruh besar bagi kondisi usaha. Terakhir untuk skor yang diperoleh dari bobot kalirating didapatkan hasil sebesar 0,45.

3) Banyak perusahaan sejenis dan merek yang beredar

PT. Tirta Gemilang Rahayu berdekatan dengan perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama dan memanfaatkan mata air yang sama. Satu diantara perusahaan tersebut juga memiliki merek. Hal ini dapat membuat masyarakat mempunyai pilihan. Perusahaan harus pandai dalam menawarkan dan memasarkan produk agar mampu bersaing dengan perusahaann lainnya. Diantaranya ada, AMDK merk : Club, Glooz, Great, Grand, dll di Kota Metro sebagai kompatriot untuk bersaing menjadi yang terdepan digunakan dikonsumsi masyarakat dengan meyajikan produk terbaik buat di edarkan dimasyarakat.

Banyak perusahaan sejenis dan merek yang beredar sebagai indikator dari faktor ancaman mendapatkan bobot sebesar 0,15, menunjukkan bahwa indikator tersebut mempunyai pengaruh yang penting terhadap kondisi strategis usaha. Untuk rating, mendapatkan nilai sebesar 3, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mempunyai pengaruh besar bagi kondisi usaha. Terakhir untuk skor mendapatkan nilaisebesar 0,45 yang diperoleh dari bobot kali rating.

Tabel 4.3
Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL (EFAS)	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang			
1. Hubungan kerjasama yang terjalin baik dengan konsumen	0,20	4	0,8
2. Permintaan air minum dalam kemasan cukup tinggi	0,15	3	0,45
3. Kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan gelas	0,20	4	0,8
Jumlah	0,55		2,05
Ancaman			
1. Persaingan harga	0,20	4	0,8
2. Harga bahan baku	0,15	3	0,45
3. Banyak perusahaan sejenis dan merek yang beredar	0,15	3	0,45
Jumlah	0,5		1,7
Jumlah skor Eksternal	1,05		3,75
Selisih			0,35

Total perolehan nilai skor dari indikator faktor eksternal yakni peluang dan ancaman sebesar 3,75. Artinya Way NU merespon dengan baik peluang serta ancaman yang ada. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan David, dimana dia mengemukakan tentang berapa saja faktor yang dimasukkan ke table matriks analisis. Dengan total rata-rata antara 1,0 yang terendah hingga 4,0 yang tertinggi dengan nilai rata-ratanya 3,75. Nilai rata-rata yang di bawah angka 3,75 dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut lemah secara eksternal. Sedangkan nilai rata-rata di atas 3,75 menunjukkan bahwa keadaan perusahaan tersebut kuat secara eksternal. Total nilai rata-rata

sebesar 3,75 menandakan bahwa perusahaan kuat secara eksternal yakni mampu memanfaatkan peluang yang ada, serta dapat meminimalkan ancaman yang ada.

Tabel 4.4
Analisis Swot

Faktor-faktor Intenal	<p style="text-align: center;">S Strenght/Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak varian kemasan produk 2. Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudahberpengalaman dalam bidang pemasaran 3. Lokasi yangstrategis 4. Usia perusahaan yang sudah berdirilama 5. Dua merek produk yang sudah BPOM 	<p style="text-align: center;">W Weakness/Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat promosiyang masih terbatas 2. Keterbatasanbahan baku 3. Alat produksi yang terbatas 4. Kemasan produk yang masih umum 5. Pangsa pasaryang masih terbatas
Analisis	<p style="text-align: center;">O Opportunities/Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan kerjasama yang terjalin baik dengankonsumen 2. permintaan air minum dalam kemasan cukup tinggi 3. Kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan khususnya Air Gelas sangat tinggi 	<p style="text-align: center;">T Threats/Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga 2. Harga bahanbaku naik 3. Banyak perusahaan sejenis dan merekyang beredar

SWOT Way NU

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Way NU adalah memanfaatkan jaringan pemasaran melalui badan-badan otonom NU, seperti MWC NU, PCNU, PAC NU, Ansor, Pagar Nusa, Muslimat, Fatayat serta lembaga – lembaga yang berafiliasi NU. Dalam memasarkan produk mengacu pada bauran pemasaran 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion* dan juga menggunakan analisis SWOT melalui analisis IFAS dan EFAS. Dengan strategi pemasaran yang ditonjolkan untuk meningkatkan hasil penjualan bulanan selalu terjual habis. Dengan demikian, apabila produksi ditingkatkan, maka hasil penjualan pun akan meningkat. Selain itu, menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen agar tercipta banyak kerjasama, dengan banyaknya kerjasama tercipta, maka semakin meningkat penjualan bulanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Distributor
 - a) Diharapkan untuk lebih mengupayakan dan mengoptimalkan proses promosi AMDK Way NU agar pangsa pasar semakin luas dan

penjualan bulanan pun semakin meningkat. salah satu caranya yakni melakukan promosi melalui sosial media secara maksimal, iklan berbayar, dan brosur yang dapat dibagikan ke masyarakat diluar dari pangsa pasar yang biasanya.

- b) Meminimalisir kelemahan dan ancaman perusahaan AMDK Way NU yang ada seperti memperbaiki alat produksi yang tidak berfungsi agar proses produksi maksimal, menjaga persediaan bahan baku agar proses produksi tidak terkendala dan dapat berjalan setiap hari, inovasi kemasan produk yang kreatif, dan mengencarkan promosi melalui media sosial, media elektronik, dan lain-lain untuk memperluas pangsa pasar.
- c) Memanfaatkan peluang dan kekuatan sebaik mungkin dengan cara meningkatkan proses produksi air minum dalam kemasan khususnya dan memperkuat kerjasama yang terjalin agar penjualan bulanan semakin meningkat.
- d) Diharapkan kepada seluruh lapisan warga Nahdliyin agar bisa turut bergabung dalam mempromosikan AMDK Way NU, agar masyarakat luas juga ikut merasakan dan menikmati AMDK Way NU, serta dapat mendapatkan keuntungan baik itu secara sosial maupun secara finansial.

2. Bagi Peneliti

Perkembangan kajian tentang strategi pemasaran dalam dunia bisnis sejatinya terus mengalami perkembangan yang secara pesat.

Sehingga, diharapkan peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih dalam lagi dan terus melakukan inovasi serta memberikan kebaruan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui jaringan ke anggota organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qu;an kemenag
Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h.13
- Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 11
- Suprihatin, dan Ono Suparno, *Tcknologi Proses Pengolahan Air untuk Mahasiswa dan Praktisi Industri*, (Bogor: IPB Press, 2018), h. 222
- Survey Produk Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat,
Tanggal 7 Juni 2023
- Wawancara dengan Marhaban, Distributor Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat, Tanggal 7 Juni 2023
- Wawancara dengan Marhaban, Distributor Air Minum Dalam Kemasan Way-NU Metro Barat, Tanggal 7 Juni 2023 *Ibid*
- Ibid*
- Farhan Asyhadi, *Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water (Studi Pada PT. Dava Consumer Goods)* (Skripsi 7102) <http://repository.uinjkt.ac.id/> diakses tanggal 23 Juni 2020
- Ika Putriana Lestari, “*Analisis Strategi Bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung*” (Skripsi 2011) dalam <http://digilib.unila.ac.id>, dikases tanggal 23 Juni 2020
- Evelin Nurlita Ekasari, “*Analisis Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: PT. Cahaya Bumi Intanpari, Karanganyar)*”, (Skripsi 2018) dalam <http://eprints.ums.ac.id/>, diakses tanggal 23 Juni 2020
- Wahyu Akbar Alfarizi, *Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada Cv. Al-Ahda Medan* (Yogyakarta: Andi, 2008),H.12.
- Rafi’udin Dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*(Bandung: Pustaka Setia,1997),h.76.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,1997),75.
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*,(bali :20017),1
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI,*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h.199.
- Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*,h. 2
- Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book,

2008),h. 27.

David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat,2004),h.

18.

Richard. I. Dafit, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002),h. 34.

Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*,(Malang:UB Press),hlm.26

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,167.

Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta: Erlangga,1997),53

Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta:

Erlangga,1997),53.

Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar,Konsep dan Strategi*,144

Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta:

Erlangga,1997),146.

Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar,Konsep dan Strategi*,164.

Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),h. 2

M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran BankSyari'ah*(Bandung: Alfabeta,2010),h.5.

Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2,h.3.

Philip Kothler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 2, Jilid I, 2006),h.59.

Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung Alfabeta, 2004),h.17

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: Yrama Widya, 2011), 293

Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.14

Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan

Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.14

Selvia Amri Nur,” Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan Pt. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar* thn.2021,hlm.16

Ibid hlm.19

Ibid hlm.20

S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 9.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 3.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 244.

Aan Prabowo, Heriyanto, “Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Semarang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 2, 2013, hlm. 5.

Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 46.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 225.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 225.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, hlm. 137.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 272.

S. Margono, *Metodologi Penelitian.*, hlm. 165.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 199.

Nina Nurdiana, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan”, *ComTech*, Vol. 5, No. 2, 2014, hlm. 1114.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 216-217.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4516/In.28.3/D.1/TL.00/12/2022 Metro, 16 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Ytn.,
Dharma Setyawan, M.A
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini.

Nama : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way NU Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0897/In.28/J/TL.01/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Distributor Way Nu Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

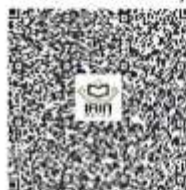
Nama : **LUTFIATUL HASANAH**
NPM : 1602040111
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN
KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN WAY NU KOTA METRO

untuk melakukan prasurvey di Way Nu Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

**“ STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN KEANGGOTAAN
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN WAY NU KOTA
METRO “
OUTLINE**

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kajian Teori
 - 1. Strategi Pemasaran
 - a. Pengertian Strategi Pemasaran
 - b. Aspek Strategi Pemasaran
 - 2. Pemasaran

- a. Pengertian Pemasaran
 - b. Komponen Pemasaran
 - c. Jenis - Jenis Pemasaran
 - d. Fungsi Strategi Pemasran
 - e. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran
3. Analis SWOT
 - a. Pengertian SWOT
 - b. Teknik Analisis SWOT

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 22 Mei 2023

Pembimbing



Dharma Setvawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

Penulis



Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro

A. Observasi

1. Pedoman Observasi dengan Distributor Way Nu Kota Metro

- a. Penentuan objek penelitian dan partisipasi
- b. Menganalisa terkait perizinan penelitian

B. Wawancara

1. Pedoman Wawancara dengan Distributor Way Nu Kota Metro

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan penjualan?
- b. Siapa saja yang berperan penting dalam proses peningkatan penjualan?
- c. Berapa dus dalam sebulan?
- d. Berapa dus dalam setiap hari selalu terjual habis?
- e. Berapa harga jual yang ditetapkan?
- f. Apa saja kelemahan dari perusahaan dibanding perusahaan lain?
- g. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi produk?
- h. Bagaimana cara mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan setia?
- i. Lembaga apa saja yang menjadi konsumen Way NU ?

C. Dokumentasi

Pedoman Dokumentasi dalam hal ini yang akan di dokumentasikan adalah hal yang berhubungan dengan wawancara dengan Distributor Way Nu Kota Metro.

Metro, 22 Mei 2023

Penulis



Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing**



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1641/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KETUA DISTRIBUTOR WAY NU
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1642/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 25 Mei 2023 atas nama saudara:

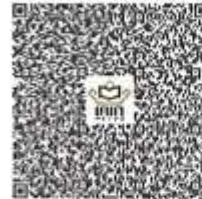
Nama : **LUTFIATUL HASANAH**
NPM : 1602040111
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DISTRIBUTOR WAY NU, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN WAY NU KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1642/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : LUTFIATUL HASANAH
NPM : 1602040111
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di DISTRIBUTOR WAY NU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI JARINGAN KEANGGOTAAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN WAY NU KOTA METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 25 Mei 2023

Mengetahui,

Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF

NIP 19861030 2018012 001

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Distributor Way NU Kota Metro menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Lutfiatul Hasanah
Npm : 1602040111
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Instansi : IAIN Metro

Yang tersebut telah benar-benar melakukan penelitian guna menyusun skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way NU Kota Metro ” .

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan sebagai mana mestinya.

Metro, 06 April 2023

Distributor Way NU,



Marhaban Ilyas, S.H., M.Pd



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-348/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LUTFIATUL HASANAH
NPM : 1602040111
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1602040111

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Melalui Jaringan Keanggotaan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Way Nu Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 7%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIV/ 2023

No	Hari Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
18/03	18/03 2023		Revisi skripsi Pemasaran Paper 12	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa ybs

Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIV/ 2023

No	Hari Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20-08-2022		acc bab I-III Seminar proposal	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa ybs

Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Lutfiatul Hasanah
NPM : 1602040111

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIV/ 2023

No	Hari Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22-03-2023		are outline Bcc APD Langit Bas IV-V	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A.
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa ybs

Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Lutfiatul Hasanah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 1602040111

Semester/TA : XIV/ 2023

No	Hari Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5/ Juni 2023		Wawancara 5 orang seperti pak mahasiswa	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa/ybs

Lutfiatul Hasanah
NPM. 1602040111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0728) 41057; Faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id ; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Website: www.syariah.metrouniv.ac.id. e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Lutfiatul Hasanah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 1602040111

Semester/TA : XIV/ 2023

No	Hari Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/07 2023		ACC Bab 10-11 Ujian Munasqod	

Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A

NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa ybs

Lutfiatul Hasanah

NPM. 1602040111

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Marhaban selaku Distributor Way NU Kota Metro



Foto Bersama Bapak Marhaban selaku Distributor Way NU Kota Metro



Foto Pengiriman Way NU kepada Konsumen Kota Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lutfiatul Hasanah dilahirkan di Mulyojati pada tanggal 13 Agustus 1998, anak



pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Dwi Hartono dengan Ibu Niswatun Nasiin. Pendidikan peneliti ditempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 3 Bumi Aji Kecamatan Anak Tuha Kabupaten Lampung Tengah selesai pada tahun 2010. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Bustanul

Ulum Jaya Sakti Lampung Tengah, selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MA Darul A'mal Kota Metro, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017.