



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKUT PANGSA PASAR PADA CV. TRI MUKTI MOJOKERTO

Eny Setyariningsih¹, Budi Utami², M.Syamsul H³

¹Universitas Islam Majapahit

²Universitas Islam Majapahit

³Universitas Islam Majapahit

E-mail: eny.se888@gmail.com¹, utamiwahjoe@gmail.com², Syamhidayat@gmail.com³

Article History:

Received: 29-06-2023

Revised: 02-07-2023

Accepted: 06-07-2023

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Pangsa Pasar,
ETOP, SAP, SWOT

Abstract: Salah satu kunci keberhasilan perusahaan yaitu terletak pada strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan harus mampu melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai bahan untuk dapat memilih alternatif kebijakan terbaik dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (Marketing mix). Penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (pimpinan perusahaan), serta menggunakan perincian analisis SAP (Strategy Advantage Profile) dan analisis ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile) yang meliputi: kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threatment) untuk dapat melihat kondisi suatu perusahaan. Dari analisis SAP dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan pengawasan memberikan nilai (+), yang berarti kekuatan perusahaan yang dapat dijadikan daya tarik dan keunggulan perusahaan, terutama dibidang pemasaran produk. Sedangkan promosi dan saluran distribusi memberikan nilai (-), yang merupakan kelemahan yang harus dilakukan pembenahan oleh perusahaan karena akan menjadi ancaman bagi kemajuan perusahaan. Analisis ETOP dapat disimpulkan bahwa teknologi, pemerintah dan pelanggan member nilai (+) dan merupakan peluang yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mengembangkan perusahaan dan menambah kekuatan perusahaan. Sedangkan ekonomi, pemasok dan pesaing member nilai (-) dan merupakan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Dengan cara mengoptimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dari hasil analisis kualitatif serta dorong oleh kondisi perusahaan saat ini, maka perusahaan dapat memilih alternatif strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan antara lain: meningkatkan produksi dengan tetap memperhatikan mutu dan kualitas, menambah frekuensi promosi melalui berbagai media, menambah kapasitas produksi

dengan tetap memberikan harga yang terjangkau dan pengembangan jasa..

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan tingkat perubahan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari peningkatan sektor-sektor usaha secara kuantitas maupun kualitas dengan segala potensi dan inovasi yang membuat kian besarnya persaingan, Setiap perusahaan harus senantiasa berfikir strategis dan antisipasi terhadap berbagai kemungkinan. Dengan penyiapan *bussines plan* yang tepat ataupun dengan penyusunan strategi yang lebih praktis yang mampu membaca dengan cermat kecenderungan yang berkembang dalam sektor yang ditekuni.

Dunia pemasaran sangat identik dengan adanya terobosan-terobosan yang sangat imajinatif dan inovatif lebih-lebih setelah dipadukan dengan keinginan dan kebutuhan, nilai utilitas yang terjadi dimasyarakat. Hal ini semakin menantang para pelaku pasar untuk memasuki wilayah orientasi pasar dengan modal dasar *marketing mix* serta mempengaruhi keunggulan dan kelemahan relatif baik sektor internal maupun eksternal yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

CV. Tri Mukti merupakan perusahaan yang memproduksi air kemasan De mineral adalah tergolong perusahaan yang menggarap relung pasar karena omset dan pangsa pasar yang dikuasai relatif kecil.

Pada saat ini Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Tri Mukti adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix), strategi diversifikasi produk dan strategi pemberian kualitas terbaik.

Tampaknya dengan pemakaian strategi yang ada sekarang ini perusahaan CV. Tri Mukti belum begitu berhasil dalam meraih pangsa pasar, karena masih terbatasnya daerah pemasaran yang dijangkau oleh perusahaan. Yaitu hanya dalam kawasan Jawa Timur saja. Kemudian mengembangkan usaha yang ada.

Apabila CV. Tri Mukti tidak melakukan evaluasi terhadap efektifitas strategi yang selama ini digunakan maka akan sulit mengembangkan usaha ini karena banyak faktor-faktor potensial terabaikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV. Tri Mukti dalam usaha merebut pangsa pasar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV. Tri Mukti dalam usaha merebut pangsa pasar.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu Proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

pihak lain. Sedangkan (manajemen) pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2002:9)

2.2 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategeia*" (*stratus = militer; dan ag = pemimpin*), yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. (Imam Suroso, 2011:1)

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intends to do*); dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Dalam perspektif pertama (*Intends to do*), strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya. Maka pimpinan memerankan peran aktif, sadar, rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam kondisi yang sering mengalami perubahan pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif kedua (*Eventually does*), strategi dipahami sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Dari definisi ini diasumsikan setiap organisasi memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pimpinan lebih bersifat reaktif atau hanya merespon dan menyesuaikan diri pada lingkungan secara pasif.

2.2.2 Proses Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang dan sekaligus menarik dalam proses manajemen strategi. Dalam proses pembuatan strategi terdiri dari empat elemen, yaitu:

- a. identifikasi masalah-masalah strategic yang dihadapi dalam organisasi.
- b. pengembangan dalam alternatif-alternatif strategi yang ada dengan mempertimbangkan strategi genetic serta variasinya.
- c. evaluasi dari setiap alternative.
- d. penentuan atau pemilihan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

2.2.3 Proses Pelaksanaan Strategi

Dalam menentukan proses perencanaan strategi ini dibagi menjadi dua:

- a. menentukan dan mempertimbangkan alternative strategi
- b. pemilihan strategi

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan lokasi pemasaran (Kotler, 2002:09)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dan masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1998:11)

Strategi pemasaran adalah suatu penyertaan pokok mengenai tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu (Guiltinan dan Paul, 1998:54)

Dari definisi diatas dapat diambil pengertian bahwa strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mengantisipasi permasalahan pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan.

2.3.1 Langkah-langkah strategi pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, maka perusahaan harus melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisa situasi
- b. Menentukansasaran pemasaran
- c. Menyeleksi sasaran pemasaran dan mengukur permintaan pasar
- d. Merancang bauran pemasaran strategi

2.3.2 Perencanaan strategi pemasaran

Manajemen harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi dalam perencanaan total perusahaan, karena perencanaan strategi pemasaran menyangkut perencanaan yang lebih gambling right tentang peluang dan hambatan pemasaran yang diramalkan dihadapi perusahaan, dengan begitu akan tercipta arah yang jelas tentang segmen yang dituju.

Untuk merumuskan strategi pemasaran ada tujuh langkah proses perencanaan yang dapat dilakukan oleh manajemen, yaitu:

1. Analisa prestasi kegiatan perusahaan
Analisa ini dilakukan untuk mengkaji mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran.
2. Analisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman-acaman pemasaran perusahaan.
Analisa ini dilakukan untuk pengkajian atas dasar perkembangan ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemerintahan serta factor-factor dari dalam perusahaan yang dapat mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan di pangsa pasar.
3. Penentuan tujuan perusahaan.
Dalam hal ini penentuan tujuan dalam bidang pemasaran yang meliputi peningkatan volume penjualan, peningkatan laba dan peningkatan pangsa pasar.
4. Penetapan strategi pemasaran.
Strategi pemasaran berdasarkan sasaran pasar dan tujuan perusahaan mencakup strategi produk, harga, daluran distribusi dan promosi.
5. Penetapan target pasar
Target yang dinyatakan dalam bentuk volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupiah) maupun dalam pangsa pasar
6. Penyusunan rencana pemasaran.
Rencana yang akan disusun menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran.
7. Penyusunan program pemasaran.
Program pemasaran meliputi rincian kegiatan yang dilakukan dikaitkan atas waktu, tempat dan siapa yang melaksanakannya.

Dalam keseluruhan pelaksanaan strategi pemasaran analisa lingkungan adalah faktor yang terpenting, analisa lingkungan pada akhirnya akan menghasilkan

gambaran perusahaan tentang kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dapat diraih.

2.3.4 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

a. Strategi produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori, yaitu:

1. Strategi penentuan posisi (*positioning product*)
2. Strategi kembali posisi (*repositioning product*)
3. Strategi kelebihan (*overlap product*)
4. Strategi lingkungan hidup
5. Strategi desain produk
6. Strategi eliminasi produk
7. strategi produk baru
8. Strategi defersifikasi.

b. Strategi Harga

Secara garis besar penetapan-penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok, antara lain:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi sewa (*leasing*)
6. Strategi ekstra harga (*bunding pricing*)
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

c. Strategi Distribusi

Masalah penentuan cara dalam perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah menggunakan penyalur X,Y, atau saluran-saluran distribusi. Ada enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran berganda
4. Modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

d. Strategi Promosi

Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan *sales promotion*. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi
2. Strategi bauran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi copy periklanan
5. Strategi penjualan

6. Strategi motivasi penyediaan tenaga penjual

2.4 Analisa Persaingan

Tujuan dari analisa persaingan adalah untuk menentukan posisi dari pada perusahaan itu sendiri terhadap suatu perusahaan dengan baik mempertahankan dari lima kekuatan yang saling berinteraksi mempengaruhi kekuatan tersebut untuk keuntungan perusahaan.

Strategi Penyerangan Khusus

Penantang pasar harus bertindak melebihi lima strategi dalam memperluas dan mengembangkan beberapa strategi penyerangan khusus dalam melakukan persaingan pasar:

1. *Strategi diskon harga:* Penantang dapat menjual produk sebanding dengan harga yang lebih murah. Itu merupakan strategi inti pengecer diskon. Agar strategi diskon harga berhasil, tiga kondisi harus dipenuhi. Pertama, penantang harus meyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya sebanding dengan pemimpin. Kedua, pembeli harus sensitif terhadap perbedaan harga. Ketiga, pemimpin pasar harus menolak untuk memotong harganya walaupun diserang oleh para pesaing.
2. *Strategi barang yang lebih murah:* Penantang dapat menawarkan produk yang bermutu rata-rata atau rendah dengan harga yang jauh lebih rendah.
3. *Strategi barang yang bergengsi:* Penantang pasar dapat meluncurkan produk bermutu lebih tinggi dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pemimpin.
4. *Strategi penganekaragaman produk:* Penantang dapat menyerang pemimpin dengan meluncurkan produk yang lebih beragam, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi para pembeli.
5. *Strategi inovasi produk:* Penantang dapat meningkatkan inovasi produk.
6. *Strategi perbaikan pelayanan:* Penantang dapat berusaha menawarkan pelayanan yang baru atau yang lebih baik kepada pelanggan.
7. *Strategi inovasi distribusi:* Penantang bisa menemukan atau mengembangkan saluran distribusi baru.
8. *Strategi penurunan biaya manufaktur:* Penantang bisa mencapai biaya manufaktur yang lebih rendah daripada pesaingnya melalui pembelian yang lebih efisien, biaya buruh yang lebih murah, dan peralatan produksi yang lebih modern.

2.5 Pengertian Diversifikasi Produk dan Jasa

Diversifikasi Produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha, produsen atau perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.

Konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. (Kotler, 2001:69)

Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. (Effendi, 1996:109)

Diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. (Tjiptono, 2001:132)

Dari definisi di atas terlihat kesamaan pendapat mengenai tujuan diversifikasi yaitu perluasan atau penambahan terhadap barang dan jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Beberapa pendapat yang berbeda menyatakan diversifikasi sebagai perluasan barang dan jasa dengan jalan penganekaragaman namun pendapat lain menyebutkan bahwa diversifikasi adalah menambah atau memperbaiki produk atau jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.6 Pengertian Pangsa Pasar

Definisi Pangsa Pasar menurut Sofyan Assauri (2001 : 95) adalah : “Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase”.

Menurut Douglas W. Foster (2000:45) yang disadur oleh Bambang Kusriyanto yaitu: “Memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbeda.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.

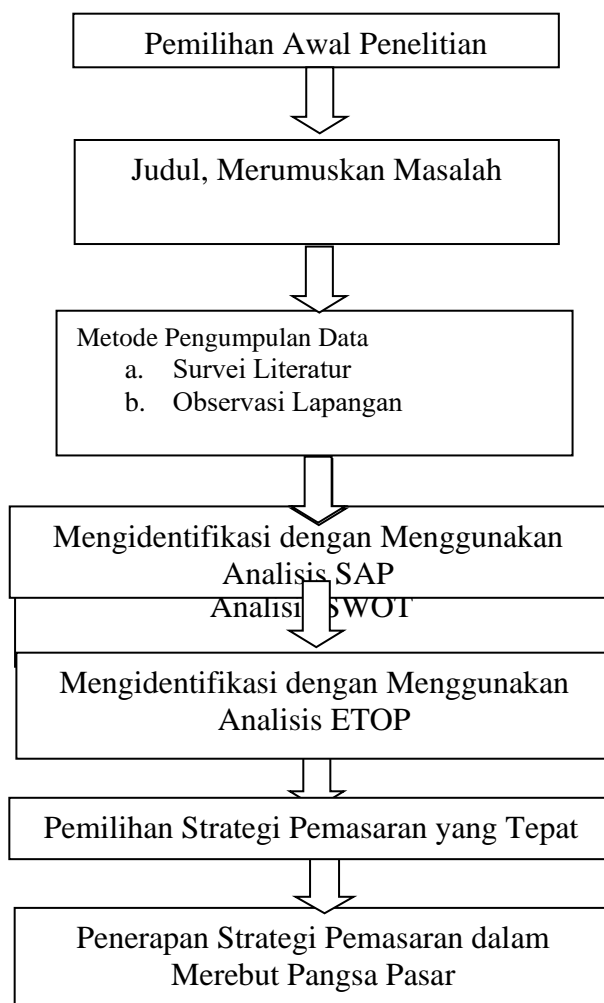
➤ Potensial Pangsa Pasar:

Salah satu komponen dari marketing mix dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pangsa pasar yaitu :

1. Strategi Promosi: menciptakan kepedulian konsumen terhadap produk (*Product Awareness*).
2. Strategi Produk: menciptakan minat dan kesuksesan terhadap produk (*Product Attractiveness*).
3. Strategi Harga: mendorong kesungguhan konsumen untuk membeli dengan menciptakan harga yang dapat diterima (*Price Acceptable*).
4. Strategi Tempat: menjamin ketersediaan produk di pasar (*Product Available*).

Strategi Pelayanan: menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen sesudah melakukan pembelian dan mempertahankan pelanggannya untuk tetap loyal (*Service Experience*)

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus dengan alasan penulis dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap objek penelitian dan juga adanya kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar dalam penelitian.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Yaitu pengumpulan data melalui observasi atau mengamati dengan cermat namun pasif dalam mengumpulkan data, artinya pengamatan tidak boleh menginterpretasikan ataupun mempengaruhi terwujudnya data tetapi pengamat hanya mencatat data seperti apa adanya lalu menganalisa dan menafsirkan data tersebut serta mengambil kesimpulan.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh pihak-pihak lain misalnya dari literatur, majalah, jurnal serta surat-surat keterangan lain. Dalam penelitian ini data diperoleh dari laporan

perusahaan berupa hasil laporan penjualan, laporan-laporan lain yang berasal dari luar perusahaan dan berupa data-data yang membantu untuk mengerjakan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Supaya dapat dianalisa dan diinterpretasikan dengan baik, maka perlu data yang valid dan hasilnya diharapkan merupakan suatu penelitian yang mengandung kebenaran secara ilmiah. Dalam penelitian ini penulis mencari data-data yang diperlukan yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Dalam melaksanakan pengumpulan data penulis menggunakan dua metode penelitian yaitu:

3.3.1 Library Research

Adalah teknik penelitian dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan tema karya ilmiah ini.

3.3.2 Field Research

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti.

3.4 Analisa Data

Suatu alat yang digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dan mengadakan pembahasan terhadap hasil dari penelitian dengan menggunakan metode analisis. Metode analisis yang digunakan meliputi:

3.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mendeteksi lingkungan yang mengandung peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan sehingga akan mempengaruhi perumusan strategi dan pelaksanaannya. Alat ini membantu manajemen perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan strategis bagi perusahaan.

3.4.2 Analisis ETOP

Cara yang dipergunakan perusahaan untuk menganalisis factor-faktor eksternal perusahaan sehingga dapat diketahui peluang dan ancaman yang kini dihadapi perusahaan. Dalam analisis ETOP dipergunakan symbol sebagai berikut: (+) = berarti peluang, (-) = berarti ancaman, (0) = berarti netral

Dalam analisa eksternal ini mencakup kondisi perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, kondisi teknologi, kondisi persaingan, kondisi lingkungan hidup serta keadaan demografi. Dimana analisa ini, teknik analisis yang digunakan adalah melihat tingkat laju inflasi.

3.4.3 Analisa SAP

Cara yang digunakan perusahaan untuk menganalisa factor-faktor internal perusahaan sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam analisa SAP dipergunakan simbol sebagai berikut: (+) = berarti kekuatan, (-) = berarti kelemahan, (0) = berarti netral

Dalam mengadakan interpelasi dan analisa laporan financial perusahaan seorang penganalisa financial memerlukan adanya ukuran tertentu. Ukuran yang sering digunakan dalam analisa financial dan ratio. Dengan mengadakan analisa laporan financial dari perusahaannya dapat diketahui hasil-hasil financial yang telah dicapai diwaktu yang lalu dan diwaktu yang sedang berjalan. Hasil analisa sangat penting artinya bagi perbaikan penyusunan rencana untuk menentukan strategi yang tepat, digunakan oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Lokasi CV. Tri Mukti terletak di Dusun Jabaran Desa Pohkecik Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Meskipun terletak dipedesaan mereka tidak keberatan atas berdirinya CV. Tri Mukti bahkan mereka bangga bisa mengetahui air yang layak minum untuk di konsumsi yang harganya dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dan tidak itu saja mereka bisa menyalurkan tenaga masyarakat sekitar untuk menjadi karyawan di CV. Tri Mukti.

Analisa Data

Adapun perincian faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menganalisa data yang meliputi analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan analisis ETOP (*Enviromental Threat and Opportunity Profile*) adalah terlebih dahulunya menganalisa SWOT yang merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Streight*)

1. Memiliki kualitas yang dikelompokkan dalam kualitas yang baik.
2. Pengawasan dan pengendalian mutu produksi baik.
3. Memiliki pemasok bahan baku yang tetap.
4. Sistem penggajian sesuai dengan kesepakatan.
5. Mempertahankan situasi kerja yang baik, dengan menciptakan suasana kerjasama yang baik, disiplin dan mematuhi peraturan ketenaga kerjaan.
6. perusahaan mempunyai konsumen tetap yang dapat menunjang kegiatan pemasaran.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Pangsa pasar yang terbatas
2. Produk yang dihasilkan kurang bervariasi, masih terdiri dari tiga kemasan saja. Yaitu air kemasan ukuran 600 ml, 1500 ml dan juga Gallon.
3. Perusahaan kurang melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya
4. Jumlah peminat air kemasan De mineral (air kesehatan) yang terbatas.
5. Tidak ada bagian khusus yang membidangi riset dan pengembangan produk yang bertugas atau menganalisa apakah produk sesuai dengan selera konsumen.
6. Rasa air tidak enak yang belum begitu melekat pada lidah masyarakat.

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Adanya perkembangan teknologi baik dibidang produktivitas ataupun komunikasi dapat menunjang percepatan kinerja perusahaan.apabila hal ini dapat digunakan secara optimal.
2. Adanya kebijakan-kebijakan pemerintah yang cenderung memajukan usaha kecil merupakan peluang yang harus ditangkap oleh perusahaan. Sehingga kemudahan-kemudahan yang ada dapat dijadikan cara untuk mempercepat perkembangan usaha.
3. Masih sedikitnya perusahaan yang memproduksi air de mineral
4. Semakin majunya teknologi memungkinkan perbaikan teknologi yang lebih canggih lagi yang dapat menghasilkan produk yang lebih besar.

d. Ancaman (*Treathment*)

1. Kenaikan harga yang disebabkan oleh naiknya bahan baku
2. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap air kemasan dengan merk tidak terkenal.
3. Adanya persaingan yang semakin ketat oleh perusahaan sejenis.

Analisis SAP

Adapun hasil analisis SAP yang dihadapi oleh perusahaan CV. Tri Mukti adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Analisa SAP

Lingkungan Internal	Nilai	Pengaruh kekuatan dan kelemahan
Produk	+	Memiliki keunggulan kualitas yang baik dan memuaskan
Harga	+	Harga yang relative terjangkau dibandingkan harga produk air kemasan merk tenama
Promosi	-	Promosi yang sangat sedikit dan cenderung tidak begitu diperhatikan.
Tempat	-	Tempat yang sangat minim dan tidak mampu menjangkau daerah pemasaran
Pengawasan	+	Adanya pengawasan kerja yang menjamin kualitas baik

Data; Primer diolah

Lingkungan internal perusahaan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan CV. Tri Mukti merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan kualitas yang baik. Karena sebelum dipasarkan, air minum Tri Mukti dilakukan uji laboratorium dulu apakah air kemasan kesehatan ini layak minum atau tidak. Produk yang sesuai dengan selera konsumen baik di kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah ke bawah yang memiliki keunggulan dan ciri yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Harga

Dalam penentuan harga jual air kemasan CV. Tri Mukti memiliki banyak peluang yang merupakan suatu keunggulan. Karena harga yang diterapkan oleh CV. Tri Mukti berada dibawah harga produk barang sejenis dari perusahaan lain,

3. Promosi

Promosi yang selama ini dilakukan oleh CV. Tri Mukti merupakan kelemahan dan ancaman yang harus segera diatasi. Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan kurang agresif yang frekwensinya sangat minim, bahkan hanya dilakukan di awal-awal berdirinya saja. Sehingga daerah pemasaran ini hanya di dalam jawa timur saja.

4. Tempat

Tempat yang selama ini dimiliki oleh CV. Tri Mukti merupakan suatu kelemahan dan ancaman yang harus segera diatasi. Karena masih sangat minimnya tempat perusahaan dan juga belum memiliki cabang perusahaan sehingga tidak mampu menjangkau pemasaran.

5. Pengawasan

Pengawasan yang dilakukan oleh CV. Tri Mukti merupakan suatu keunggulan yang harus tetap dipertahankan. Karna dengan adanya pengawasan

kerja makan akan menjamin kualitas produk yang lebih baik. Dan juga target penjualan tercapai sesuai yang diinginkan.

Analisis ETOP

Dapun hasil analisis ETOP yang dihadapi oleh CV. Tri Mukti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis ETOP

Lingkungan Ekstern	Bobot nilai	Pengaruh peluang dan ancaman
Ekonomi	-	Tidak ada pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun yang cukup mempengaruhi daya beli masyarakat
Pemerintah	-	UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil berpengaruh positif pada perusahaan
	0	Otonomi daerah sama sekali tidak berpengaruh terhadap perusahaan karena belum ada kebijakan yang signifikan untuk usaha kecil
Pesaing	-	Adanya persaingan antar perusahaan air minum kemasan
	-	Adanya perusahaan air minum kesehatan yang ada di Mojokerto juga merupakan ancaman yang serius bagi CV. Tri Mukti
Pemasok	+	Pemasok bahan baku yang stabil dan tepat waktu setiap bulannya. Sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.
Teknologi	+	Penggunaan teknologi mesin yang memadai dapat meningkatkan produktifitas yang berkualitas
	+	Adanya kemajuan teknologi informasi dapat mempermudah komunikasi perusahaan.
Pelanggan	+	Banyaknya pelanggan yang fanatic

Data: primer, diolah.

Untuk lebih jelasnya hasil analisis ETOP diatas adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan kondisi eksternal yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Faktor ini dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan dengan menggunakan beberapa indikasi adanya inflasi.

2. Pemerintah

Pemerintah mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan, walau kini pemerintah hanya menjadi fasilitator, namun kebijakan-kebijakan yang dihasilkan pemerintah akan sangat berpengaruh pada iklan usaha.

3. Pesaing

Persaingan secara langsung antar perusahaan air minum apalagi dengan merk yang yang lebih dulu dikenal masyarakat merupakan ancaman yang serius bagi CV. Tri Mukti.

4. Pemasok

Bahan baku utamanya yang digunakan yaitu air. Dan air dipasok dari sumber mata air Telogo Wening yang dekat dengan perusahaan. Dan Pemasok bahan baku seperti botol, gallon, dan karton yang stabil dan tepat waktu dikirim perbulannya yang berpengaruh pada lancarnya kegiatan produksi dan seterusnya mempengaruhi stok pengiriman produk dipasar merupakan peluang bagi perusahaan

5. Teknologi

Adanya kemajuan teknologi merupakan peluang bagi perkembangan teknologi akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai efektifitas kerja. Sedangkan kemajuan teknologi informasi akan mempermudah komunikasi dengan pihak-pihak terkait diluar perusahaan yang akan mendorong percepatan baik dibidang transaksi maupun dibidang pelayanan lainnya.

6. Pelanggan

Pelangga pada umumnya mempunyai tingkat kefanatikan yang tinggi sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam menjaga pelanggan supaya tidak pindah ke produk air kemasan yang lain. Dan tentunya akan juga memudahkan perusahaan dalam menjaga kestabilan volume penjualan.

Pembahasan

Pemilihan Strategi

Tujuan perusahaan adalah target yang harus dicapai apabila perusahaan ingin mencapai sasarannya. Tujuan perusahaan merupakan pernyataan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan untuk proses pengendalian manajemen. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan membutuhkan strategi.

Untuk itu diperlukan suatu proses perencanaan strategi yang didahului dengan analisis terhadap kondisi lingkungan perusahaan internal dan eksternal. Alternatif strategi pemasaran adalah proses mempertemukan antara kesempatan lingkungan perusahaan dengan kemampuan perusahaan pada resiko yang dapat diterima. Dengan melihat analisis SWOT yaitu dari kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan air minum CV. Tri Mukti adalah perluasan langsung dan pengerjaan produksi langsung jadi tanpa menunda-nunda pengerjaan. Memiliki ancaman yang dihadapi yaitu pesaing yang cukup potensial, oleh karena itu diharapkan manajemen dapat memperluas daerah pemasaran yaitu dengan melakukan aktifitas promosi dan semakin memperhatikan atribut produk.

Formula Strategi Pemasaran

Setelah ditetapkan strategi pemasaran perluasan langsung dan produk baru maka diperlukan berbagai kebijakan agar strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Adapun kebijakan meliputi:

a. Produk

1. berkaitan dengan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan yang dapat menarik dan mendapat tanggapan dari konsumen.
2. produk yang dihasilkan lebih bervariasi
3. menghasilkan produk bermutu dan berkualitas baik.

b. Harga adalah Penetapan harga secara bersaing sehingga dapat menarik konsumen.

c. Saluran distribusi

1. Meningkatkan penjualan sampai dengan kapasitas optimal dengan mencari pasar yang lebih luas
 2. mempertahankan pasar dalam negeri
- d. Promosi
melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya ke konsumen yaitu dengan meningkatkan kegiatan personal selling.

4.3.3 Strategi Yang Perlu Diterapkan (Implementasi)

Berdasarkan analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada sektor internal dan eksternal perusahaan, ternyata strategi yang digunakan juga masih memiliki kelemahan. Untuk itu CV. Tri Mukti diharapkn dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan menggunakan *strategi bauran pemasaran (marketing mix)* yaitu dengan menentukan satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi, CV. Tri Mukti dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh. Implementasi strategi pemasaran dan kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan air minum CV. Tri Mukti dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Implementasi Strategi
Perusahaan air minum CV. Tri Mukti
Mojokerto

Implementasi Strategi	Internal	Eksternal
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pengembangan produk secara bertahap • Semakin meningkatkan kualitas dan mutu produk 	
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang digunakan harus memenuhi syarat kemajuan dibidang media cetak dan elektronik • Memperluas pasar sasaran •menambah vareasi kemasan. •Penetapan harga, saluran distribusi dan promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan para distributor
Pesaing		<ul style="list-style-type: none"> • Mencegah pesaing potensial dengan cara memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru apalagi dipatahkan oleh pesaing potensial
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan prestasi kerja karyawan dan mengadakan penilaian 	

Pengembangan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Penetrasi pasar adalah kenaikan penjualan produk yang ada dalam pasar lewat pemasaran yang lebih maksimal lagi. Hal ini dianggap penting karena selama ini perusahaan kurang maksimal dalam melakukan pemasaran. • Pengembangan pasar adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memasuki pasar baru (perluasan area pemasaran). Hal ini dapat dipertimbangkan dikarenakan tingkat jangkauan terhadap wilayah pemasaran masih sangat terbatas. 	
--------------------	---	--

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah (fluktuasi), baik di lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal. Perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang haruslah tanggap terhadap lingkungan dengan memperhatikan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

1. Pada analisis SAP, memperhatikan bahwa produk, harga dan pengawasan/penjualan memberikan nilai (+), yang berarti merupakan kekuatan perusahaan yang dapat dijadikan daya tarik dan keunggulan perusahaan, terutama dibidang pemasaran produk, Sedangkan promosi dan saluran distribusi (tempat), memberikan nilai negative (-) yang merupakan kelemahan yang harus dilakukan pembenahan oleh perusahaan karena akan menjadi ancaman bagi kelangsungan kemajuan perusahaan.
2. Analisis ETOP, teknologi, pemerintah dan pelanggan member nilai positif (+) dan merupakan peluang yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mengembangkan perusahaan dan menambah kekuatan perusahaan, Sedangkan ekonomi, pemasok dan pesaing, memberi nilai negative (-) dan merupakan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Dengan cara mengoptimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Untuk pemerintah khususnya dengan otonomi daerah member nilai nol (0) yang berarti tidak berpengaruh pada perusahaan.

SARAN

1. Dalam menghadapi lingkungan yang bersaing semakin ketat, maka perusahaan hendaknya melakukan suatu perencanaan strategi dengan menyesuaikan antar kekuatan dan kelemahan dengan melihat peluang dan ancaman yang ada.
2. Perusahaan haruslah memperluas daerah pemasaran dalam memasarkan produk.
3. Meningkatkan produktifitas kerja dengan menjalin kerjasama melalui pihak lain khususnya di bidang keuangan sehingga dapat memperkuat posisi modal, yang akhirnya dapat mempermudah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [2] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, 10th edition. New Jersey; Prentice Hall. Icn
- [3] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- [4] Sofyan Assauri, 1998. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*
- [5] Sofyan Assauri, 2001. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*
- [6] Suroso, Imam. 2011. *Konsep dan Teori Manajemen Strategi*. Edisi Pertama