

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK TIRTA JATI
(Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh:

NURUL HUDA

NIM : 2108204029

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

2025 M / 1446 H

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK TIRTA JATI
(Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

NURUL HUDA

NIM : 2108204029

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

2025 M / 1446 H

ABSTRAK

Nurul Huda. NIM: 2108204029, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK TIRTA JATI (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)”, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk AMDK merek Tirta Jati yang dijalankan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, khususnya di Kabupaten Cirebon, yang menuntut Perumda Air Minum Tirta Jati untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk AMDK merek Tirta Jati mampu bersaing dengan produk sejenis, baik dari perusahaan nasional maupun lokal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati dalam memasarkan produk AMDK-nya, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, staf pemasaran, dan konsumen, serta dokumentasi dan observasi langsung di lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan dan merumuskan alternatif strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati meliputi segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning produk, serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Kendala utama yang dihadapi meliputi persaingan pasar yang ketat, tekanan harga, kompleksitas jaringan distribusi, branding yang belum optimal, dan keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan analisis SWOT, alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain peningkatan kualitas produk dan layanan, penguatan brand awareness, perluasan jaringan distribusi, serta inovasi dalam promosi dan pemasaran digital. Kesimpulannya, *strategi pemasaran* yang tepat dan adaptif sangat diperlukan agar produk AMDK merek Tirta Jati dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Pasar, SWOT.

ABSTRACT

Nurul Huda. NIM: 2108204029, “ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY OF BOTTLED DRINKING WATER (AMDK) PRODUCTS OF THE TIRTA JATI BRAND (Case Study At Perumda Drinking Water Tirta Jati Cirebon District)”, 2025.

The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of Tirta Jati brand AMDK products run by Perumda Air Minum Tirta Jati Cirebon Regency, identify the obstacles faced, and provide alternative marketing strategies that can be applied to improve product competitiveness in the market. This research is motivated by the increasingly intense competition in the bottled drinking water (AMDK) industry in Indonesia, especially in Cirebon Regency, which requires Perumda Air Minum Tirta Jati to implement an effective marketing strategy so that Tirta Jati brand AMDK products are able to compete with similar products, both from national and local companies. The main problem faced is how the marketing strategy applied by Perumda Air Minum Tirta Jati in marketing its AMDK products, as well as the obstacles faced in the marketing process.

This research uses a qualitative method with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with management, marketing staff, and consumers, as well as documentation and direct observation in the field. Data analysis was conducted using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis techniques to identify the company's strategic position and formulate alternative marketing strategies.

The results showed that the marketing strategy implemented by Perumda Air Minum Tirta Jati includes market segmentation, target market determination, and product positioning, as well as the application of the marketing mix consisting of product, price, distribution, and promotion. The main obstacles faced include intense market competition, price pressure, distribution network complexity, suboptimal branding, and limited human resources. Based on the SWOT analysis, alternative strategies that can be implemented include improving product and service quality, strengthening brand awareness, expanding distribution networks, and innovating in promotion and digital marketing. In conclusion, an appropriate and adaptive marketing strategy is needed so that Tirta Jati brand AMDK products can increase competitiveness and market share in the midst of increasingly competitive industry competition.

Keywords: Marketing Strategy, Market Competition, SWOT.

الملخص

نور الهدى رقم تعريف الطالب: ٩٢٠٤٠٢٨٠١٢، "تحليل استراتيجيات التسويق لمنتجات مياه الشرب المعبأة (امضك) العلامة التجارية تيرتا جاتي (دراسة حالة في بيرومدا إير مينوم تيرتا جاتي سيريبون ريجنسي)"، ٥٢٠٢.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق لمنتجات مياه الشرب المعبأة ذات العلامة التجارية تيرتا جاتي التي تديرها الشركة العامة الإقليمية لمياه الشرب تيرتا جاتي في محافظة سيريبون، وتحديد العقبات التي تواجهها، وتقديم استراتيجيات تسويقية بديلة يمكن تطبيقها لزيادة تنافسية المنتج في السوق. إن الدافع وراء هذا البحث هو المنافسة الشديدة المتزايدة في صناعة مياه الشرب المعبأة في إندونيسيا، وخاصة في محافظة سيريبون، الأمر الذي يتطلب من شركة مياه الشرب الإقليمية العامة لمياه الشرب في تيرتا جاتي تنفيذ استراتيجية تسويق فعالة حتى تكون منتجات العلامة التجارية تيرتا جاتي قادرة على منافسة المنتجات المماثلة، سواء من الشركات الوطنية أو المحلية. وتتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجهها في كيفية تطبيق استراتيجية التسويق التي تطبقها شركة تيرتا جاتي الإقليمية العامة لمياه الشرب في تسويق منتجاتها من المياه المعدنية، والعقبات التي تواجهها في عملية التسويق.

يستخدم هذا البحث أسلوباً نوعياً بمنهج دراسة الحالة، حيث يتم جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع الإدارة وموظفي التسويق والمستهلكين، بالإضافة إلى التوثيق والملاحظة المباشرة في الميدان. تم إجراء لتحديد الموقف (صوت) تحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الاستراتيجية للشركة وصياغة استراتيجيات تسويقية بديلة.

أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق التي تطبقها الشركة العامة الإقليمية لمياه الشرب في تيرتا جاتي تشمل تقسيم السوق، وتحديد السوق المستهدفة، وتحديد موقع المنتج، بالإضافة إلى تطبيق المزيج التسويقي الذي يتكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. وتشمل العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركة المنافسة الشديدة في السوق، وضغط الأسعار، وتعقيد شبكة التوزيع، والعلامة التجارية دون المستوى الأمثل، ومحدودية الموارد البشرية. بناءً على تحليل صوت، تشمل الاستراتيجيات البديلة التي يمكن تنفيذها تحسين جودة المنتج والخدمة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع شبكات التوزيع، والابتكار في الترويج والتسويق الرقمي. في الختام، هناك حاجة إلى استراتيجية تسويقية مناسبة وقابلة للتكيف حتى تتمكن منتجات مياه الشرب المعبأة ذات العلامة التجارية "ترتجاني" من زيادة القدرة التنافسية والحصة السوقية في خضم المنافسة المتزايدة في الصناعة.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

كلمات البحث: استراتيجية التسويق، والمنافسة في السوق، صوت

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK TIRTA JATI (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

Nurul Huda

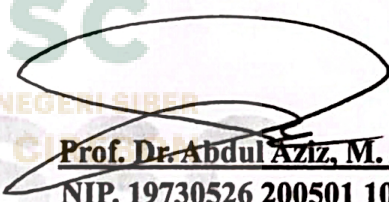
NIM: 2108204029

Pembimbing:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1022


Prof. Dr. Abdul Aziz, M. Ag
NIP. 19730526 200501 1004

Mengetahui:

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah


H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Nurul Huda, NIM: 2108204029 dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


H. Achmad Otong Balthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1022


Prof. Dr. Abdul Aziz, M. Ag
NIP. 19730526 200501 1004

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


H. Achmad Otong Balthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)”, oleh Nurul Huda, NIM: 2108204029, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 3 Juni 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang,



H. Achmad Otong Basthomi, Lc., M. Ag

NIP. 19731223 200701 1022

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.

NIP. 19731125 201411 1002

Penguji I,

Dr. Lavaman, M.Si

NIP. 19721007 201101 1002

Penguji II,

Nining Wahyuningsih, S.E., MM

NIP. 19730930 200710 2001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Huda

NIM : 2108204029

Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 15 April 2003

Alamat : Jl. Lapangan Merah, RT.011 / RW.003,
Joglo, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim keaslian karya saya ini.

Cirebon, 6 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Nurul Huda

NIM. 2108204029

KATA PERSEMBAHAN

سَمِ اللّٰهُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan petunjuk dalam setiap proses penulisan skripsi ini. Karya ini kupersembahkan dengan tulus untuk Ayahandaku tercinta, Bapak Yoyon Sopyan Sauri, dan Ibundaku tersayang, Ibu Tati Rohayati, yang telah menjadi cahaya dalam setiap langkahku, yang tak pernah lelah mendoakan dan mendukungku tanpa syarat, yang cinta, kerja keras, dan pengorbanannya tak akan pernah mampu kubalas dengan kata-kata. Kalian adalah alasan aku terus melangkah, bahkan ketika aku merasa tak sanggup lagi.

Untuk saudara-saudaraku tercinta, Saripudin dan Samrotul Fuadah, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama ini. Kehadiran kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Serta untuk seluruh keluarga dan kerabatku yang senantiasa mendoakan dan memotivasiku.

Semoga karya ini menjadi awal dari jalan panjang yang penuh berkah, dan menjadi bukti kecil bahwa cinta, doa, dan dukungan keluarga adalah kekuatan terbesar dalam setiap perjuangan.

Kepada teman-teman seperjuangan yang telah membantu melewati masa perkuliahan dengan segala kenangan indah. Terutama seseorang yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir ini dalam kondisi apapun, penulis ucapkan terima kasih. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

In every end, a beginning.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Sukabumi pada tanggal 15 April 2003. Dengan penuh kasih sayang dibesarkan dengan diberi nama Nurul Huda. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ibu Tati Rohayati dengan Bapak Yoyon Sopyan Sauri. Mempunyai kakak perempuan bernama Samrotul Fuadah dan kakak laki-laki selbu bernama Saripudin. Alamat tinggal penulis bertempat di Jl. Gang Langgar, RT.004/RW.003 Kel. Joglo, Kec. Kembangan, Jakarta Barta, DKI Jakarta.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut.

1. SDN 01 Srengseng pada tahun 2009 - 2015
2. SMPN 142 Jakarta pada tahun 2015 - 2018
3. SMKN 45 Jakarta pada tahun 2018 - 2021

Penulis mengikuti program Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul Skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Di Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)**”, di bawah bimbingan Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag. dan Bapak Prof. Dr. Abdul Aziz, M. Ag.

KATA PENGANTAR

الحمد لله فضل بني ادم بالعلم والعمل علي جميع العالم
والصلاة والسلام علي سيدنا محمد سيد العرب والعجم
وعلي اله وأصحابه بنابيع العلوم والحكم

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)”** ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan strategi pemasaran yang efektif untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK), khususnya pada produk lokal seperti Tirta Jati dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran Perumda Air Minum Tirta Jati serta pilihan alternatif strateginya demi bersaing di pasar AMDK.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. selaku Rektor Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag. dan Bapak Prof. Dr. Abdul Aziz, M.Ag. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hendra Chandra Saputra S.H.MAP. selaku Direktur Umum Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon yang telah memberikan izin untuk penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini.
7. Bapak Irfan Rahmayadi S.Ikom. selaku Kepala Sub Bagian dan seluruh pegawai beserta staf Humas dan Pemasaran, yang telah banyak membantu penulis selama penelitian skripsi di Perumda Air Minum Tirta Jati.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Yoyon Sopyan Sauri dan Ibu Tati Rohayati serta saudara penulis Samrotul Fuadah dan Saripudin yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik moril ataupun materil yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir.
9. Kepada Ibu Nurhayati dan keluarga, yang telah peneliti kenal dari sebuah kebetulan. Terima kasih telah menjaga dan memberikan kasih sayang layaknya keluarga kandung selama peneliti berkuliah di Cirebon. Semoga selalu diberikan kesehatan dan rezeki yang berlimpah.
10. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah A dan teman-teman yang peneliti temui dari awal perkuliahan sampai akhir ini. Semoga kita semua dapat menjadi orang yang bermanfaat di kemudian hari.
11. Kepada semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, disampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya.
12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Nurul Huda yang sudah melewati suka dan duka yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari terus berkembang dan menjadi manusia yang lebih baik dari waktu ke waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktis.

Cirebon, 6 Mei 2025

Penulis

Nurul Huda

NIM. 2108204029



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
المخلص.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
KATA PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7

F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMDK.....	20
A. Pengertian Strategi Pemasaran	20
1. Definisi Strategi.....	20
2. Definisi Pemasaran.....	22
3. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	24
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	27
C. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	29
D. Analisis SWOT	33
1. Pengertian SWOT	33
2. Tujuan Analisis SWOT	36
3. Faktor-faktor analisis SWOT	36
4. Matriks SWOT	37
E. Air Minum Dalam Kemasan	38
F. Kajian Literatur	39
BAB III GAMBARAN UMUM PERUMDA AIR MINUM TIRTA JATI....	45
A. Sejarah Dan Profil Singkat Perumda Air Minum Tirta Jati.....	45
B. Struktur Organisasi Perumda Air Minum Tirta Jati	49
C. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati	50
BAB IV STUDI PADA PERUMDA AIR MINUM TIRTA JATI KABUPATEN CIREBON.....	52
A. Strategi Pemasaran Produk AMDK Merek Tirta Jati	52
1. <i>Segmentation</i> (segmentasi).....	52
2. <i>Targeting</i> (penargetan)	53
3. <i>Positioning</i> (Pemposisian).....	54
4. <i>Mix Marketing</i> (bauran pemasaran)	55

B. Kendala Yang Dihadapi Dalam Proses Pemasaran Produk AMDK Merek Tirta Jati	68
1. Persaingan pasar yang ketat	68
2. Tekanan persaingan harga	69
3. Kompleksitas jaringan distribusi	71
4. Pemasaran dan Branding	72
5. Kualitas Sumber daya manusia (SDM)	73
C. Matriks IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>)	74
D. Matriks EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>)	75
E. Diagram Cartesius Analisis SWOT	77
F. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) Pada Perumda Air Minum Tirta Jati Dalam Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Produk AMDK Merek Tirta Jati Yang Efektiv.....	78
G. Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Produk AMDK Merek Tirta Jati	88
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Implikasi.....	99
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Persentase Rumah Tangga di Indonesia Menurut Sumber Air Minum 2023	1
Tabel 1.2 Data Penjualan AMDK merek Tirta Jati selama Januari – Mei 2024...5	
Tabel 1.3 Matriks IFAS	13
Tabel 1.4 Matriks EFAS	15
Tabel 1.5 Matriks SWOT.....	18
Tabel 2.1 Analisis Faktor Eksternal dan Internal.....	37
Tabel 3.1 Daftar Kantor Cabang Perumda Air Minum Tirta Jati.....	45
Tabel 3.2 Daftar Jenis Produk AMDK Merek Tirta Jati	50
Tabel 4.1 Matriks IFAS Perumda Air Minum Tirta Jati	74
Tabel 4.2 Matriks EFAS Perumda Air Minum Tirta Jati	75
Tabel 4.3 Analisis Faktor SWOT Perumda Air Minum Tirta Jati	87
Tabel 4.4 Matriks SWOT Perumda Air Minum Tirta Jati	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Air Mineral Merek Tirta Jati	4
Gambar 1.2 Kerangka Teori.....	9
Gambar 1.3 Diagram Cartesius	16
Gambar 3.1 Kantor Perumda Air Minum Tirta Jati	47
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perumda Air Minum Tirta Jati.....	49
Gambar 3.3 Katalog Produk AMDK Merek Tirta Jati.....	51
Gambar 4.1 Strategi Promosi Perumda Air Minum Tirta Jati	64
Gambar 4.2 Lokasi Perumda Air Minum Tirta Jati	66
Gambar 4.3 Armada Perumda Air Minum Tirta Jati	67
Gambar 4.4 Diagram Cartesius Perumda Air Minum Tirta Jati	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 3 Surat Persetujuan Penelitian

Lampiran 4 Pedoman Wawancara Kasubag Humas dan Pemasaran

Lampiran 5 Pedoman Wawancara Karyawan

Lampiran 6 Pedoman Wawancara Konsumen

Lampiran 7 Pedoman Penilaian SWOT

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Uraian secara garis besarnya sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini merupakan tabel daftar huruf Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

1. Vokal Tunggal (*Monoftong*)

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ ditulis *kataba*

فَعَلَ ditulis *fa`ala*

سُئِلَ ditulis *su'ila*

2. Vokal Rangkap (*Diftong*)

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أَـ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أُـ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ ditulis *kaifa*

حَوْلاً ditulis *ḥaula*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis masing-masing dengan tanda (-) di atasnya. Berikut ini tabel maddah dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أَـ / إَـ	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
إِـ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
أُـ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis *qāla*

رَمَىٰ ditulis *ramā*

قِيلَ ditulis *qīla*

يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta' Marbutah* Hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' Marbutah* Mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah* / *al-madīnatul munawwarah*

طَلْحَةُ ditulis *ṭalḥah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tanda tasydid. Syaddah ini ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

زَيْنٌ ditulis *zuyyina*

الْحُبُّ ditulis *al-ḥubbu*

F. Kata Sandang Alif +Lam (ال)

Kata sandang alif lam dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, transliterasi kata sandang alif lam itu dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kata Sandang yang Diikuti Huruf *Syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

الدِّينُ ditulis ad-dīnu

النَّاسُ ditulis an-nāsu

2. Kata sandang yang Diikuti Huruf *Qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya, yaitu ditulis dengan “al”.

Contoh:

الْكِتَابُ ditulis al-kitābu

الْحُكْمُ ditulis al-ḥukmu

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya diberi tanda apa pun dan tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif. Hamzah dapat ditransliterasikan dengantanda *apostrof* apabila hamzah terletak di tengah dan di akhir kata, jika terletak diantara dua hal tersebut maka ditulis dengan tanda (').

Contoh:

تَأْكُلُ ditulis ta'kulu

النَّوْءُ ditulis an-nau'u

إِنَّ ditulis inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

الْمُكْرَّمَةُ الْمَكَّةُ

ditulis al-makkah al-mukarramah / al-makkatul

mukarramah

وَمُرْسَاهَا مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ

ditulis bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Walau dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

ditulis Alhamdulillahil lāhi rabbil `ālamīn

إِذْ قَالَ يُوسُفُ

ditulis iżqāla Yūsufu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

ditulis Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

ditulis Lillāhi al-amru jamī`an / Lillāhil-amru