

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran pentingnya mengkonsumsi air yang bersih dan mudah dikonsumsi terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Kondisi ini mengkhawatirkan, sebab bertambahnya pencemaran air dan menyempitnya wilayah resapan karena padatnya penduduk akan secara signifikan mengurangi ketersediaan air bersih dari waktu ke waktu (Cahyaningrum *et al.*, 2021). Permasalahan tersebut mendorong masyarakat untuk mencari alternatif lain agar mendapatkan air minum yang siap dikonsumsi. Teknologi yang kian canggih dan aktivitas manusia yang padat membuat masyarakat lebih memilih solusi air minum yang praktis dan hemat biaya (Fajariani, 2020).

Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi pilihan banyak orang karena ketersediaannya yang mudah didapat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 tentang presentase sumber air minum rumah tangga di Indonesia:

Tabel 1.1
Distribusi Persentase Rumah Tangga di Indonesia Menurut Sumber Air Minum 2023

No.	Sumber Air Minum	Presentase (%)
1	Leding	8,92
2	Pompa	17,07
3	Air Dalam Kemasan	40,64
4	Sumur Terlindung	15,26
5	Sumur Tak Terlindung	2,41
6	Mata Air Terlindung	10,10
7	Mata Air Tak Terlindung	2,07
8	Air Permukaan	3,53

Sumber: telah diolah kembali dari Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan memang mayoritas sumber air minum rumah tangga di Indonesia pada tahun 2023 berasal dari air minum dalam kemasan, persentasinya mencapai 40,64 % tertinggi dibanding dengan

sumber air minum yang lain (BPS, 2023). Data ini menunjukkan distribusi penggunaan berbagai sumber air minum oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan preferensi masyarakat terhadap kemudahan dan kemungkinan jaminan kualitas dari air kemasan. Air dalam kemasan sering dianggap lebih aman dan higienis, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap air bersih, seperti leding atau sumur terlindung. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup modern turut mendorong masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, untuk memilih air dalam kemasan sebagai pilihan utama. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran pola konsumsi air dari sumber tradisional menuju produk komersial yang lebih praktis dan cepat dikonsumsi.

AMDK adalah air minum yang diambil dari sumber alami yang diolah dengan cara yang aman, dan dikemas untuk dijual kepada masyarakat. Menurut Peraturan Kepala BPOM No. 23 Tahun 2016 AMDK adalah air mineral atau air lainnya yang dikemas dalam kemasan yang aman untuk dikonsumsi. AMDK harus memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan oleh BPOM dan harus melalui proses pengolahan yang sesuai. Saat ini bisnis AMDK mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Banyak produk AMDK dengan berbagai merek yang beredar di Indonesia. Menurut data dari Perkumpulan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2023 jumlah perusahaan AMDK terdapat sekitar 1.200 perusahaan yang beroperasi di sektor AMDK di Indonesia. Ini mencakup berbagai perusahaan, dari yang besar hingga yang kecil, yang memproduksi AMDK. Di pasar AMDK, terdapat lebih dari 2.100 merek yang terdaftar dan memiliki izin edar. Merek-merek ini mencakup produk dari perusahaan besar serta produsen lokal yang lebih kecil (ASPADIN, 2023).

Menurut (Angelia, 2022) dalam artikel GoodStats menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 7 merk Air Mineral Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia salah satunya Aqua, Le Minerale, Nestle Pure Life dan lainnya. Sedangkan, di Kabupaten Cirebon ada beberapa merk Air Mineral yang terkenal di masyarakat seperti Mountoya, Viona, Azizah dan lainnya. Inovasi produk, baik yang benar-benar baru maupun penyempurnaan dari yang sudah

ada, semakin memotivasi produsen untuk menciptakan produk yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan konsumen (Angelia, 2022).

Pasar AMDK yang terus berkembang menjadi peluang yang menarik bagi para produsen. Menurut Darmawan dan Arifin (2021), dalam lanskap industri air minum kemasan yang berkembang pesat dan dipenuhi berbagai merek, fokus pada strategi yang mampu menjaga loyalitas konsumen menjadi krusial agar tidak terjadi perpindahan ke merek pesaing (Darmawan & Arifin, 2021).

Sebagai terobosan strategis, pengembangan produk baru memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif di pasar dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan (Ramadani *et. al.*, 2023). Produk baru biasanya menjadi alternatif dari sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya, hal ini juga memberikan pengaruh kepada konsumen. Dimana konsumen mendapat pilihan produk baru yang mungkin lebih sesuai dengan dirinya. Dalam proses penjualan produk hal yang menjadi fokus utama adalah pemasaran.

Menurut (Naim, *et al.*, 2023), pemasaran yang berorientasi pada masa depan adalah kunci penjualan produk suatu usaha. Hal ini mencakup kemampuan memperluas pasar, fleksibilitas dalam strategi, kesiapan menghadapi tantangan, peningkatan kualitas layanan di semua lini, dan yang paling krusial, efektivitas pemasaran produk untuk mendorong peningkatan penjualan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Harahap, 2021), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Lebih lanjut, pemasaran juga dipahami sebagai sistem bisnis yang menyeluruh, dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Salah-satu perusahaan AMDK di Indonesia adalah Perumda Air Minum Tirta Jati dengan merek Tirta Jati. Perumda Air Minum Tirta Jati adalah instansi yang berbentuk Perusahaan Umum Daerah milik Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Perumda Air Minum Tirta Jati bertugas menyediakan layanan air bersih bagi masyarakat Kabupaten Cirebon. Dalam perkembangannya pada tahun 2023, Perumda Tirta Jati juga menambah jenis usaha yaitu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai bentuk membantu pemerintah dan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Perumda Air Minum Tirta Jati telah memasarkan dan menjual produk AMDK dengan merek Tirta Jati. Dengan mengusung slogan *Banyue Wong Cerbon* yang memiliki arti airnya orang Cirebon, slogan yang menguatkan identitas merek Tirta Jati sebagai produk lokal asli Cirebon.



Gambar 1.1
Produk Air Mineral Merek Tirta Jati

Sebagai produk yang relatif masih baru dalam pasar produk AMDK merek Tirta Jati memang masih dalam tahap berkembang, daya saingnya masih belum sekuat merek-merek yang lebih terkenal seperti Aqua, Le Minerale, Vit, Club dan sebagainya. Hal ini ditunjukkan oleh data penjualan air mineral merek Tirta Jati dari bulan Januari - Mei 2024 yang diperoleh dari hasil wawancara

dengan kepala sub bagian hubungan masyarakat dan pemasaran Perumda Air Minum Tirta Jati.

Tabel 1.2
Data Penjualan AMDK merek Tirta Jati selama Januari – Mei 2024

No.	Bulan	Kemasan (ml)				Total (karton)
		200	330	600	1500	
1	Januari	5329	932	1919	53	8233
2	Februari	4067	942	1493	14	6516
3	Maret	4775	841	985	10	6611
4	April	4066	927	1004	5	6002
5	Mei	4718	921	1740	30	7409
TOTAL		22955	4563	7141	112	

Sumber: Sub bagian Humas dan Pemasaran Perumda Air Minum Tirta Jati, 2024

Pada tabel 1.2 kita dapat menyimpulkan bahwa jumlah penjualan AMDK merk Tirta Jati masih mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penjualan pada bulan Januari jauh meningkat dibanding bulan-bulan yang lain. Selain itu produk favorit yang banyak terjual adalah air mineral kemasan 200 ml (Perumda Air Minum Tirta Jati, Sub bagian Humas & Pemasaran, 2024).

Dalam proses penjualan diperlukan perencanaan pemasaran yang matang, sehingga produk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Arifin & Agustin, 2023); (Habib, 2024); (Estefany & Latifah, 2022); (Fajariani, 2022), yang menjelaskan bahwa perlunya pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran setiap perusahaan demi peningkatan usahanya, strategi pemasaran yang tepat dan efektif juga sangat menentukan perkembangan dari sebuah usaha.

Melihat demikian terdapat sebuah gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan harapan dapat memberikan gambaran lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dari produk AMDK demi memberikan dampak positif terhadap penjualan merek Tirta Jati. Oleh karenanya peneliti mengangkat

sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan di pasar AMDK semakin ketat seiring dengan meningkatnya potensi pasar produk AMDK.
2. Air mineral merek Tirta Jati sebagai produk lokal asli Cirebon masih kalah bersaing dengan produk AMDK yang lain.
3. Proses penjualan air mineral merek Tirta Jati masih mengalami fluktuasi dan belum mengalami peningkatan yang stabil.
4. Air mineral merek Tirta Jati sebagai produk lokal Cirebon, tetapi masih kurang dikenal di wilayah Cirebon.
5. Sebagai produk baru air mineral Tirta Jati memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian sangat penting adanya, agar penelitian terfokus dan tidak rancuh. Dalam penelitian ini, penelitian terbatas pada proses pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran produk AMDK merek Tirta Jati di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Jati, Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Perumda Air Minum Tirta Jati dalam proses pemasaran produk AMDK merek Tirta Jati?

3. Apa Strategi pemasaran paling efektif yang dapat dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati untuk pemasaran produk AMDK merek Tirta Jati?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati di Perumda Air Minum Tirta Jati.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala apa saja yang dihadapi oleh Perumda Air Minum Tirta Jati dalam proses pemasaran produk AMDK merek Tirta Jati.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apa strategi pemasaran paling efektif yang dapat dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman peneliti mengenai strategi pemasaran sebuah perusahaan khususnya dalam pemasaran produk AMDK. Dan diharapkan dapat membantu berkontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi di bidang kewirausahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi yang memang memerlukan, serta dapat menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu ekonomi yang relevan.

c. Bagi Perusahaan

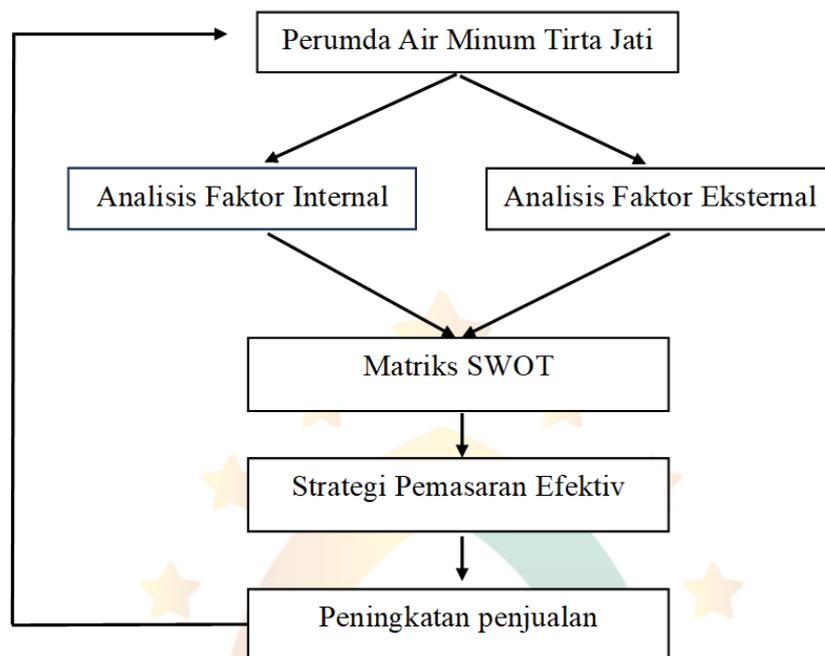
Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jelas bagi perusahaan guna mengembangkan strategi pemasarannya, serta dapat berkontribusi dalam kemajuan perusahaan.

F. Kerangka Teori

Kerangka berpikir adalah sebuah struktur yang dibangun dari teori dan logika untuk menjelaskan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka berpikir ibarat peta yang memandu peneliti dalam menjelajahi wilayah penelitian. Peta ini menunjukkan jalan yang harus peneliti tempuh dan hubungan antara berbagai titik dalam perjalanan penelitian.

Menurut (Addini, 2023) menjelaskan bahwa kerangka berpikir sebagai dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian dijelaskan dengan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, kerangka pemikiran tersebut dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. (Syahputri *et al.*, 2023)

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran efektif yang diterapkan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati secara mendalam dan kontekstual. Alur analisis kualitatif dalam penelitian ini digambarkan melalui pengkajian kondisi perusahaan saat ini, yang meliputi evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman dalam konteks bisnis yang relevan). Seluruh data tersebut kemudian dianalisis melalui matriks SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan melalui penggambaran diagram cartesius. Hasil dari analisis SWOT inilah yang digunakan untuk memberikan gambaran strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk AMDK merek Tirta Jati. Dengan demikian, kerangka berpikir ini memberikan gambaran logis dan sistematis mengenai proses penelitian menuju pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang dikaji. Dalam penelitian ini kerangka teori yang digunakan terdapat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Teori

Sumber: Peneliti, (2024)

G. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian mengacu pada subjek atau entitas yang menjadi sasaran utama penyelidikan. Objek ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, fenomena, atau peristiwa yang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai ciri-ciri, tingkah laku, atau pola yang muncul. Menurut Sugiyono (2020), objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat diamati serta diukur secara sistematis.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Perumda Air Minum Tirta Jati yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No.12, Sumber, Kelurahan Sumber, Kabupaten Cirebon.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu tata cara dan prinsip keilmuan untuk rangkaian kegiatan penelitian yang digunakan oleh peneliti, sehubungan dengan

penelitian yang akan dilakukannya dengan langkah-langkah pembuktian yang terukur dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial melalui pengumpulan data deskriptif yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali makna, pengalaman, dan perspektif dari individu atau kelompok yang diteliti. Data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, ungkapan, dan cerita yang dihasilkan dari interaksi langsung dengan subjek penelitian, seperti melalui wawancara mendalam dan observasi.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif sangat penting karena data yang dikumpulkan akan mempengaruhi hasil dan interpretasi penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pendekatan riset di lapangan yang diperoleh dan dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang memenuhi kriteria dari yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data dan informasi yang diperoleh dari riset kepustakaan dengan cara membaca literatur dan konsep yang berasal dari buku, jurnal, artikel dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut.

a. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan untuk menggali teori yang relevan dengan hal-hal yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu baik jurnal maupun artikel.

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data, yang melibatkan komunikasi langsung dan tanya jawab dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Narasumber utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk AMDK Tirta Jati.

c. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi subjek dalam konteks alami mereka. Observasi ini dapat bersifat partisipatif, di mana peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat. Dalam penelitian ini peneliti secara langsung mengamati proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati.

d. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menganalisis suatu penelitian. Hal yang dapat didokumentasikan pada penelitian ini yaitu pada proses wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan strategi pemasaran Perumda Air Minum Tirta Jati, serta pengumpulan data-data mengenai produk air minum merek Tirta Jati.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan peneliti untuk menentukan faktor-faktor strategis perusahaan dan juga mendapatkan gambaran strategi pemasaran paling efektif yang dapat dilakukan oleh

Perumda Air Minum Tirta Jati berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan juga faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari perusahaan.

a. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah sebuah proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis yang digunakan untuk menyusun strategi organisasi. Dasar pemikiran analisis ini adalah bagaimana cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil berupaya meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul (Anggreani, 2021).

Dalam proses analisis menggunakan metode SWOT, terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk merangkum kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan hasil analisis lingkungan internal. Alat ini membantu mengidentifikasi hubungan antar area fungsional dan memerlukan penilaian intuitif. Berikut adalah tahapan penggunaan matriks IFAS yaitu,

- a) Tentukan faktor-faktor strategis lingkungan internal yang terdiri dari : kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- b) Setiap faktor strategis diberi bobot antara 0.0 (kurang penting) dan 1.0 (sangat krusial) berdasarkan dampaknya pada posisi strategis perusahaan. Jumlah keseluruhan bobot ini dibatasi maksimal 1.0.
- c) Berikan skor 1 hingga 4 untuk setiap faktor, di mana 1 menandakan kelemahan signifikan, 2 kelemahan minor, 3 kekuatan minor, dan 4 kekuatan signifikan perusahaan. Dengan demikian, skor mencerminkan evaluasi internal perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut, sementara bobot merefleksikan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks industri.

- d) Hitung skor pembobotan setiap faktor dengan mengalikan bobot faktor dengan ratingnya. Hasil perkalian ini akan menghasilkan skor dengan rentang antara 1.0 (kurang baik) hingga 4.0 (sangat baik).
- e) Jumlahkan seluruh skor pembobotan faktor untuk mendapatkan skor pembobotan total perusahaan. Angka total ini mencerminkan respons keseluruhan perusahaan terhadap faktor-faktor strategis internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan lain.

Tabel 2.3
Matriks IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN : 1. 2. ...				
KELEMAHAN : 1. 2.				
TOTAL				

Sumber : Telah Diolah Kembali dari (Ratnawati, 2020)

2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS menjadi alat bantu dalam menganalisis kondisi eksternal perusahaan terkait persaingan di pasar industri, dengan mempertimbangkan aspek-aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, serta informasi. Secara singkat matriks EFAS memberikan gambaran perusahaan terhadap faktor-faktor yang berasal dari luar diri perusahaan itu sendiri, faktor-faktor itu dikategorikan kedalam dua faktor utama yakni peluang dan ancaman. Tahap dalam mengembangkan EFAS matrik adalah sebagai berikut.

- a) Tentukan faktor-faktor strategis lingkungan eksternal yang mencakup: peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- b) Penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Memperkirakan bobot dapat ditentukan dengan konsensus kelompok atau pendapat para ahli di bidang tersebut, atau yang lain. Total seluruh bobot dari faktor strategis harus sama dengan satu
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (respon sangat bagus) sampai dengan 1 (respon dibawah rata-rata).
- e) Jumlahkan seluruh nilai pembobotan faktor eksternal untuk mendapatkan skor pembobotan total perusahaan. Skor ini mencerminkan respons keseluruhan perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta dapat digunakan untuk membandingkannya dengan perusahaan lain dalam industri yang sama

Tabel 1.4
Matriks EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG : 1. 2. ...				
ANCAMAN : 1. 2.				
TOTAL				

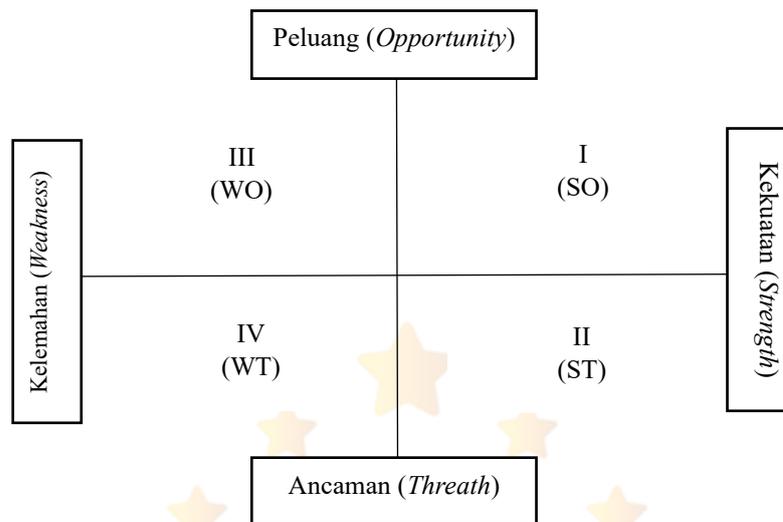
Sumber: Telah Diolah Kembali dari (Ratnawati, 2020)

3) Diagram Cartesius analisis SWOT

Diagram cartesius digunakan untuk mendapatkan gambaran posisi perusahaan berdasarkan faktor internalnya yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dan juga faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunity*), ancaman (*threath*).

Dengan membagi bidang koordinat menjadi empat kuadran, Diagram Cartesius memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Melalui pemetaan ini, perusahaan dapat menentukan fokus strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi aktualnya.

Diagram cartesius terbentuk dari sumbu X dan Y. Dimana nilai untuk sumbu X ini diperoleh dari selisih total skor antara faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari selisih total skor peluang dan ancaman. Berikut adalah gambar diagram cartesius dalam analisis SWOT.



Gambar 1.3
Diagram Cartesius

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa analisis diagram cartesius dalam analisis SWOT menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuadran 1: Kuadran ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan juga peluang yang baik. Dalam kondisi ini strategi yang disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.
- b) Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal tetapi menghadapi ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c) Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan lemah namun memiliki peluang yang besar untuk

bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kelemahannya.

- d) Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari internal perusahaan tidak baik sedangkan ancaman eksternal besar. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

4) Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka kerja analitik yang digunakan untuk mengevaluasi secara sistematis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang relevan dengan keberhasilan suatu strategi. Model ini mengasumsikan bahwa strategi optimal akan memaksimalkan sinergi antara kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman. Menurut (Syafa'at & Wahid, 2020), matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

- a. Menggabungkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, menghasilkan strategi SO.
- b. Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, menghasilkan strategi WO.
- c. Memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, menghasilkan strategi ST.

- d. Meminimalkan kelemahan internal sambil menghindari ancaman eksternal, menghasilkan strategi WT.

Tabel 1.5
Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Temukan 3-7 faktor kekuatan internal	Temukan 3-7 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 3-7 faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 3-7 faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Telah Diolah Kembali dari (Ratnawati, 2020).

6. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi, sebuah metode dalam penelitian kualitatif, bertujuan untuk memverifikasi dan menguatkan validitas temuan melalui analisis dari beragam sudut pandang. Dalam konteks kualitatif, validitas berarti sejauh mana hasil penelitian secara tepat menggambarkan realitas dan didukung oleh data yang kuat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu,

- a. Triangulasi sumber data, peneliti berusaha mengkonfirmasi keakuratan informasi dengan memanfaatkan berbagai teknik dan sumber pengumpulan data. Beberapa contohnya adalah observasi partisipan, analisis dokumen tertulis, penelusuran arsip dan dokumen sejarah, studi catatan resmi dan pribadi, serta interpretasi gambar atau foto, di samping wawancara dan observasi umum.

- b. Trianggulasi teori, informasi yang didapat selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dimaksud untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian secara garis besar. Dalam sistematika pembahasan penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) bab yang masing-masing terbagi dalam sub-sub bab bahasan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan sebagai pengantar penelitian secara keseluruhan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II Strategi Pemasaran Produk AMDK

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian strategi dan pemasaran, konsep dasar strategi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, pengertian air minum dalam kemasan. Serta kajian literature yang digunakan dalam penelitian.

BAB III Gambaran Umum Perumda Air Minum Tirta Jati

Bab ini menjelaskan tentang sejarah dan perkembangan Perumda Air Minum Tirta Jati, struktur organisasi, Deskripsi air minum dalam kemasan merek Tirta Jati.

BAB IV Studi Pada Perumda Air Minum Tirta Jati

Bab ini berisi analisis strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi Perumda Air Minum Tirta Jati, analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Perumda Air Minum Tirta Jati, analisis SWOT guna menentukan strategi yang efektif digunakan kedepan.

BAB V Penutup

Meliputi kesimpulan penelitian secara keseluruhan, implikasi dan saran-saran yang bersifat membangun bagi pengembangan Perumda Air Minum Tirta Jati.