

ABSTRAK

Muhammad Arif 2017. Analisis Strategi Pemasaran Atas Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Merek SAE Studi Pada CV. Gunung Mas Sejahtera Bangkalan. Dibawah Bimbingan Dr. H. Pribanus Wantar, Drs., MM dan Hadi Purnomo., SE. MM

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam menghadapi persaingan terhadap produk AMDK lainnya. 2) Mengetahui bagaimana kondisi lingkungan pemasaran internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera terhadap produk merek SAE. Sehingga mampu mempengaruhi dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat. 3) Mengetahui bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam meningkatkan pemasaran merek dagang SAE dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam menghadapi pesaing yaitu dengan cara sistem kekeluargaan, sistem plafon penjualan yang dilakukan dengan cara kredit atau tunai dan membentuk suatu agen di daerah kecamatan masing-masing. Serta memasarkan produknya kepada masyarakat menengah kebawah, hotel, restoran, rumah makan, perkantoran, hypermart, supermarket, minimarket dan koperasi. Hasil dari gabungan analisis lingkungan faktor internal (IFE) faktor lingkungan eksternal (EFE) dan internal eksternal (IE), dapat diketahui bahwa kondisi lingkungan pemasaran perusahaan berada pada kondisi sedang/rata-rata.

Alternatif Strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera adalah menambah cabang dan jaringan distribusi untuk menambah volume penjualan karena cakupan wilayah distribusi yang dimiliki oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera masih kurang maksimal. Maka dengan pilhanan alternatif strategi ini diharapkan perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan lain dalam memperluas pangsa pasarnya untuk meningkatkan volume penjualan produk AMDK merek SAE tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Muhammad Arif 2017. Top Marketing Strategy Analysis of Competitiveness of Bottled Water Brand SAE Study at CV. Gunung Mas Sejahtera Bangkalan. Under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM and Hadi Purnomo., SE. MM

The purpose of this research is 1). Knowing how the marketing strategies used by the company CV. Gunung Mas Sejahtera in the face of competition against other bottled water products. 2) Knowing how the conditions of internal and external marketing environment faced by CV. Gunung Mas Sejahtera against SAE brand products. So as to influence and be accepted by society. 3) Knowing how alternative marketing strategy is appropriate and effective for the company CV. Gunung Mas Sejahtera in improving marketing SAE trademark in the present and future. Data and information research consisted of primary data and secondary data. Selects respondents purposively. The analytical tool used is the matrix EFE (External Factor Evaluation), matrix IFE (Internal Factor Evaluation), SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) matrix IE (Internal-External) and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Results from the study showed that the marketing strategy undertaken by the company CV. Gunung Mas Sejahtera in the face of competition by way of kinship systems, ceiling systems sales made with credit or cash and establish an agency in each district area. As well as marketing their products to the public medium, hotels, restaurants, restaurants, offices. hypermart, supermarket, mini market and cooperative. Results of the combined analysis of internal factors environment (IFE) external environmental factors (EFE) internal and external (IE), it is known that environmental conditions marketing companies are in moderate condition / average.

Alternative Marketing Strategies the most appropriate to be applied by the company CV. Gunung Mas Sejahtera is adding a branch and distribution network to increase sales volume for the distribution area coverage which is owned by the company CV. Gunung Mas Sejahtera is still less than the maximum. So with this strategy alternative selection company is expected to collaborate with other companies in expanding its market share to increase the sales volume of the SAE brand bottled water products.

Keywords: Marketing Strategy

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bangkalan, 7 September 1993 sebagai anak keempat dari enam bersaudara pasangan Bapak H. Muzekki dan Ibu Sutiya. Penulis menamatkan pendidikan dasar di SDN Bilaporah 02 dari Tahun 2001 - 2006, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah lanjutan tingkat pertama MTS Negeri Model Bangkalan dari tahun 2007– 2010. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas MAN Model Bangkalan dan lulus Tahun 2013.

Tahun 2013 penulis diterima menjadi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura dan lulus Tahun 2017.

Bangkalan, 06 juni 2017

Penulis

Muhammad Arif