

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING (PADA PABRIK AIR MINUM
DALAM KEMASAN AMPO JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

RISKA SALSAFIKA
NIM : E20152060

Dosen Pembimbing:

Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING (PADA PABRIK AIR MINUM
DALAM KEMASAN AMPO JEMBER)**

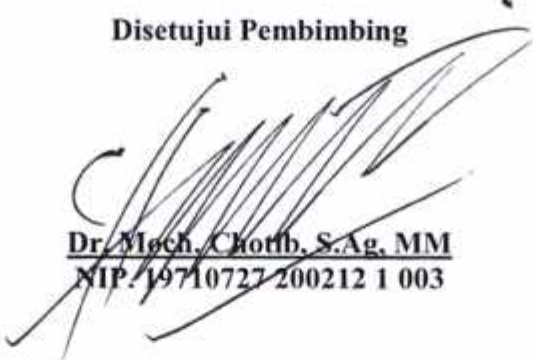
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Riska Salsafika
NIM : E20152060

Disetujui Pembimbing



Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)¹



¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung : JABAL, 2010) 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Segala syukur aku ucapkan kepadaMu karena telah menghadirkan mereka yang selalu memberi semangat dan doa disaat kutertatih. Mereka adalah :

1. Mama tercinta Umi Handayani, Alm Papa Ali Untung Biyono, Kakak Rizky Alfiansyah dan Pristya Devi atas dukungan serta doa-doa yang tak terhingga dalam setiap sujudnya.
2. Almamaterku IAIN Jember, terimakasih telah menjadi wadah menimba ilmu.
3. Sahabat saya sedari SMA Filda Ryandhita, dan Risqi Muzayyanah, terimakasih telah menemani selama enam tahun sehingga yang selalu memberi motivasi dan semangat.
4. Sahabat saya selama perkuliahan (Rilatul Marifah, Siti Fatimah, dan Imas Hamidatul Adawiyah) yang menjadi teman berbagi buku dan skripsi.
5. Seluruh rekan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang sudah mau berbagi pengetahuan dan pengalaman serta ilmu kepada saya selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa tetap tercurah limpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Pada Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember)” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata I di IAIN Jember. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan penulis, maka dari itu skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan berlapang dada penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

Penulis mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berguna bagi pembaca. Apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi, penulis menyampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jember, 14 November 2019

Riska Salsafika



ABSTRAK

Riska Salsafika, Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM., 2019 : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Pada Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember)

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. dalam penelitian ini pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok variabel yaitu, produk, harga, distribusi, promosi.

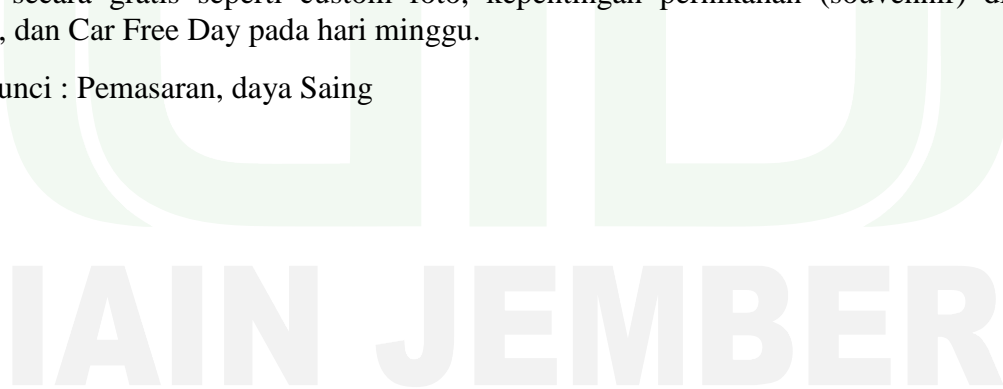
Fokus masalah yang diteliti adalah : (1) Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember ?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember (a) strategi produk Pabrik Air Minum Ampo melakukan inovasi pada ukuran produk, menyempurnakan logo dan desain pada setiap periode, dan menambah merk serta menciptakan produk RO berTDS rendah. (b) Dalam strategi harga Pabrik Air Minum Ampo menetapkan harga yang bisa memasyarakat, adanya kenaikan harga pun dipicu dari harga plastik dunia. Harga yang ditetapkan di Pabrik Air Minum Ampo akan lebih mahal daripada di pasaran atau di Rumah Ampo dikarenakan perusahaan takut terjadi kerusakan harga di pasaran dan rumah Ampo menjadi tidak laku. (c) Dalam strategi distribusi Pabrik Air Minum Ampo mendirikan Rumah Ampo yang didesain khusus sebagai wakil atau subdis dari pabrik, menjadi start pertama untuk pemeratakan produk. (d) Dalam strategi promosi Pabrik Air Minum Ampo mempunyai program terobosan baru kepada masyarakat yaitu Rumah Ampo dan memiliki label produk yang dapat di desain khusus secara gratis seperti custom foto, kepentingan pernikahan (souvennir) dll, radio Jember, dan Car Free Day pada hari minggu.

Kata Kunci : Pemasaran, daya Saing



ABSTRACT

Riska Salsafika, Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM., 2019: An Analysis of Marketing Strategies in Increasing Competitiveness (Case Study of Ampo Jember Bottled Drinking Water Factory)

Marketing is a social process in which individuals and groups get what they need and want to create, offer and freely exchange products of value with others. In this research, marketing is classified into four groups of variables, namely: product, price, distribution, and promotion.

The focus of the problem under study was: (1) What is analysis of marketing strategies in increasing competitiveness in the Ampo Jember Bottled Drinking Water factory ?

The objectives of this research were: (1) to know analysis of marketing strategies in increasing competitiveness in the Ampo Jember Bottled Drinking Water factory.

The research method used was a qualitative approach. The source of data used purposive techniques, while the data collection methods used were the method of observation, interviews, and documentation. The method of data analysis used descriptive qualitative and validity of the data using source triangulation.

The conclusions of this study were: that the marketing strategies in increasing competitiveness in the Ampo Jember Bottled Drinking Water factory included (a) product strategy Ampo Drinking Water Factory innovating on product size, perfecting the logo and design in each period, and adding brands and creating low-RO RO products. (b) Application of price strategies by the Ampo Drinking Water Factory, namely: the price set by the Ampo Drinking Water Factory can be popular with the public, the price increase was triggered by world plastic prices. The price set at the Ampo Drinking Water Factory will be more expensive than on the market or at the Ampo House because the company was afraid of price damage on the market and Ampo houses will become unsold. (c) Implementation of a distribution strategy to improve the competitiveness of the Ampo Drinking Water Factory established the Ampo House which was specifically designed as a representative or sub-district of the factory, to be the first start to evenly distribute the product. (d) Implementation of promotion strategies by the Ampo Drinking Water Factory having a new breakthrough program to the community, namely the Ampo House and having product labels that can be specially designed for free, for instance: custom photos, wedding souvenirs, Jember radio, and *Car Free Day* on Sundays.

Keywords: Marketing, Competitiveness.

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
PENGESAHAN.....	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Istilah.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	26
1. Strategi	26
2. Pemasaran.....	30
3. Peningkatan	56
4. Daya Saing	57
BAB III METODE PENELITIAN	62

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian.....	62
C. Subjek Penelitian	63
D. Teknik Pengumpulan Data.....	63
E. Analisis Data.....	66
F. Keabsahan Data	67
G. Tahap-Tahap Penelitian	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	72
A. Gambaran Obyek Penelitian	72
B. Penyajian Data dan Analisis	75
C. Pembahasan Temuan	82
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian Dari IAIN Jember	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Biodata Peneliti	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran penting kaitannya demi kelangsungan suatu usaha. Untuk menguasai pasar maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran khusus. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹

Persaingan menjadi suatu kewajiban yang tidak bisa dihindarkan. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan dituntut untuk selektif dan inovatif dalam menentukan bagaimana produksi, pengemasan serta pemasarannya. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kritis dan peka terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial dan budaya. Perusahaan harus bekerja keras untuk membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang

¹ Eka Puji Astuti, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bni Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya*” (skripsi, Universitas Islam Negeri Surabaya, Surabaya, 2014).

potensi untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.²

Kebutuhan air minum yang higienis dan mudah untuk dikonsumsi semakin menjadi budaya modern baru. Semakin lama air bersih menjadi semakin sulit untuk didapatkan karena pencemaran air bertambah dan padatnya penduduk yang menyebabkan peresapan air hujan semakin berkurang. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan penipisan persediaan air bawah tanah. Dahulu saat kita akan minum maka kita akan memasak air terlebih dahulu, tetapi dengan hadirnya air minum dalam kemasan semua itu dapat menjadi lebih mudah. Air minum dalam kemasan dapat kita bawa kemana-mana, higienis dan untuk membelinya juga tersedia di toko-toko sekitar kita.

Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di kabupaten Jember yang sudah dikenal oleh masyarakat Jember adalah AMDK Ampo. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo diproduksi oleh CV. Lisa Jaya Mandiri. Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 2004.³ CV. Lisa Jaya Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan (food) terbesar di Jember sehingga saat ini memiliki julukan Lisa Jaya Mandiri Food.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

³ Dani Widyanto, *Wawancara*, Jember, 3 Juli 2019

CV. Lisa Jaya Mandiri membangun pabrik yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No.100 Sukorambi, Jember.⁴

Perusahaan air minum pada Ampo merupakan perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan manfaat yang baik dalam kandungan mineral dan nutrisi yang terkandung didalamnya dengan Ph 8,2, selain itu sumber artesis yaitu langsung dari air bawah tanah tanpa pompa, legalitas pabrik air Ampo sudah di akui BPOM, MUI dan berstandart SNI. pabrik air Ampo juga memiliki Rumah Ampo yang menjadi subdistribusi pertama mereka untuk pemeratakan produk serta siap bersaing dengan Air Minum Dalam Kemasan lokal di kota Jember.⁵

Melihat peran penting usaha air minum dalam kemasan ini, maka dibutuhkan adanya upaya penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan oleh pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo dalam menghadapi persaingan, karena menjamurnya air minum di dalam kemasan di Indonesia.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.

⁴<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64779/Hari%20Prasetyo%20Nugroho%20-%20100810201150.pdf;sequence=1> (18 Juni 2019)

⁵ Dani Widyanto, *Wawancara*, Jember, 3 Juli 2019

Untuk menjaga agar pembahasan penelitian tidak meluas, penulisan ini hanya di fokuskan pada pembahasan mengenai Strategi meningkatkan Daya Saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo, maka dapat diperoleh suatu fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan pemilik usaha.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan informasi dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan permasalahan yang sama serta menjadi referensi pustaka bagi pemenuhan kebutuhan penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya

saing pada produk air minum. Selain itu juga mengetahui dan memahami bagaimana strategi untuk merebut pangsa pasar.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil pengamatan pada aspek persaingan dalam industri dilihat dari peningkatan daya saing melalui strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi. Sekaligus sebagai bahan rujukan atau referensi bagi para mahasiswa khususnya pada jurusan ekonomi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik usaha

Sebagai bahan evaluasi terhadap aspek persaingan dalam industri dilihat dari peningkatan daya saing dan evaluasi terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan daya saing tersebut.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Selain itu adanya definisi istilah untuk menyamakan persepsi dan menghindari adanya perbedaan pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, maka dari itu perlu adanya definisi istilah sebagai berikut ini :

1. Strategi

Dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, Russel dan Taylor menyatakan bahwa Strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar.⁶

Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasional. Jadi strategi berhubungan dengan rencana yang menentukan arah suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tanpa strategi suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak berjalan dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan menuju.⁷

2. Pemasaran

Pasar atau market, menurut Kotler yaitu *“a collections buyers and sellers who transact over a particular product or product class”*. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).⁸

Pemasaran atau marketing menurut Kotler adalah *“is a sosial process by which individuals and group obtain what they need and want through, creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya

⁶ Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 49

⁷ Muhandi. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 26.

⁸ Philip Kotler. *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 9.

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

3. Peningkatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Istilah peningkatan diambil dari kata dasar tingkat makna kata peningkatan itu sendiri adalah proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan) untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya¹⁰.

4. Daya saing

Porter mengatakan : *“competition is at the core of the success or failure of firms”*. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.¹¹

5. Air Minum

⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 9.

¹⁰ Safi,i, “Peningkatan Kualitas Pembelajaran PAI Melalui Metode Accelerated Learning Di SMA Negeri 1 Surabaya”, (Thesis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 2011), 19.

¹¹Muhardi. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 35.

Pengertian air minum dapat diuraikan sebagai berikut: Menurut Permenkes RI No. 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang melali syarat dan dapat langsung diminum.¹² air minum merupakan suatu kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup makhluk hidup, terutama manusia. Tanpa air minum manusia tidak bisa melangsungkan kehidupannya dengan baik karena tubuh manusia membutuhkan air minum terutama untuk menjaga kesehatan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan mendeskripsikan singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustaaan, berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

¹²Peraturan Menteri kesehatan,
https://www.mapurna.id/files/SK_Permenkes_492_2010.pdf (12 Maret 2019)

BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan yang terakhir tahapan penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, berisi inti atau hasil penelitian meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data, serta yang terakhir pembahasan temuan.

BAB V Penutup atau Kesimpulan dan Saran, berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dan peneliti/penulis dan diakhiri dengan penutup.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹³

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kholilur Rohman, yang berjudul *analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue pia di industri pia dc dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue pia di industri pia dc dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember. Hasil penelitian ini adalah Dalam menjalankan usahanya industri Pia sudah menerapkan bauran pemasaran diantaranya : Strategi produk industri Pia sangat menjaga kualitas produk,Strategi harga industri Pia dalam 1 kemasan

¹³ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 73.

dibandrol dengan harga Rp 650, Strategi distribusi perusahaan menggunakan cara berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor, strategi promosi industri Pia menggunakan sistem promosi yaitu mulut kemulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.¹⁴

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah yang berjudul “*analisis strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri cabang Balung*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri cabang Balung. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*. Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaannya itu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangannya itu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangkan orang-orang yang berpengaruh dikalangan masyarakat seperti ustad/kyai, selain

¹⁴ Ahmad Kholiur Rohman, “*analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue pia di industri pia dc dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember.*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2018).

itu juga menentukan tempat strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri cabang Balung. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.¹⁵

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Saadah, yang berjudul *analisis SWOT san strategi pemasaran pada perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran di perusahaan Roti Fatimah cabang Bondowoso. Hasil penelitian ini adalah Dalam menjalankan usahanya perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso sudah menerapkan bauran pemasaran mengenai pola peningkatan penjualan, perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso mengalami kemajuan yang signifikan. Sedangkan dalam analisis SWOT dalam perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso sudah menerapkan 4 unsur. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

¹⁵ Miftahul Jannah, "*analisis strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri cabang Balung*", (Skripsi, IAIN Jember, 2017).

Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.¹⁶

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faiqur Rohmah, yang berjudul *strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD.ANNAJUN di dusun Sukmoilang desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD.ANNAJUN di dusun Sukmoilang desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember. Hasil penelitian ini adalah Dalam menjalankan usahanya UD.ANNAJUN sudah menerapkan bauran pemasaran dan mengalami kemajuan yang signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Hambatan-hambatan UD.ANNAJUN meliputi persaingan pasar dan teknologi. Solusi dalam persaingan pasar yaitu membuat kemasan yang lebih kecil serta menjaga kualitas produk, solusi dalam mengatasi teknologi yaitu memiliki mesin/alat yang dapat mempercepat produksi. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

¹⁶ Siti Saadah, “*analisis SWOT san strategi pemasaran pada perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso.*”, (skripsi, IAIN Jember, 2017).

Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.¹⁷

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin, yang berjudul *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (study pada industri mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*.

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (study pada industri mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung). Hasil penelitian ini adalah Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka show room. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif. Persamaan yang ada dalam

¹⁷ Faiqur Rohmah, “*strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD.ANNAJUN di dusun Sukmoilang desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2017).

penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi dan objek penelitian.¹⁸

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula, yang berjudul *strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sandal perspektif ekonomi islam (Padasandal bandol nanang collection di desa Kebanaran kecamatan Purwokerto Barat kabupaten Banyumas*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sandal perspektif ekonomi islam (Padasandal bandol nanang collection di desa Kebanaran kecamatan Purwokerto Barat kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini adalah Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan mempertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu diantaranya menghasilkan produk

¹⁸ Rohmanuddin, "*analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (study pada industri mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*". (Skripsi, Universitas Lampung, 2017)

yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan tidak menghalalkan segala cara. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.¹⁹

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khumaidi, yang berjudul *analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi (Padakonsumen rumah tangga di Kp. MUK Cengkareng)*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi (Padakonsumen rumah tangga di Kp. MUK Cengkareng). Hasil penelitian ini adalah 60 Konsumen teh celup Sariwangi di Kp. MUK Cengkareng menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, distribusi, promosi

¹⁹ Ni'matul Maula, "*Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus sandal bandol nanang collection di desa Kebanaran kecamatan Purwokerto Barat kabupaten Banyumas*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016).

terhadap keputusan pembelian kecuali variabel harga yang mempunyai pengaruh negatif. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian serta metode penelitian kuantitatif.²⁰

8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, yang berjudul *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik Diajeng Solo)*. Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik Diajeng Solo). Hasil penelitian ini adalah Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dan variabel

²⁰ Ahmad Khumaidi, “*analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi (studi kasus konsumen rumah tangga di Kp. MUK Cengkareng)*.”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syariff Hidayatullah Jakarta, 2015).

penelitian. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi dan objek.²¹

9. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto, yang berjudul *analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Padapada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*. Jurusan Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Hasil penelitian ini adalah Hasil hipotesis berbunyi analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian²²
10. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oky Ardiyanta, yang berjudul *analisis strategi distribusi untuk eningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara*. Jurusan Akutansi DIII, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

²¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, “*analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik Diajeng Solo)*.”, (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2015)

²² Bayu Triyanto, “*analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*.”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara. Hasil penelitian ini adalah Strategi yang selama ini diterapkan pada PT. Salama Nusantara ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. Kendala yang dihadapi oleh PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan dan sulitnya memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan. Strategi yang diterapkan PT. Salama Nusantara tidak semuanya tepat sasaran. Strategi distribusi yang tepat bagi PT. Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi intensif. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian²³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ahmad Kholilur Rohman, Institut Agama	Dalam menjalankan usahanya industri Pia sudah menerapkan bauran pemasaran	1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus	1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif

²³ Oky Ardiyanta, “*analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara*”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

	Islam Negeri Jember 2018, analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue pia di industri pia dc dusun Pondok Lalang desa Wonojati kecamatan Jenggawah kabupaten Jember.	<p>diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk industri Pia sangat menjaga kualitas produk 2. Strategi harga industri Pia dalam 1 kemasan dibandrol dengan harga Rp 650 3. Strategi distribusi perusahaan menggunakan cara berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor 4. startegi promosi industri Pia menggunakan sistem promosi yaitu mulut kemulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. 	<p>penelitian yaitu terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan peneliti fokus pada peningkatan daya saing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.
2.	Miftahul Jannah, Institut Agama Islam Negeri Jember 2017, analisis strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri cabang Balung.	Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> . Tantangan BMT Sidogiri cabang Balung dalam pelaksanaannya itu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi. Strategi BMT dalam menanggulangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus penelitian strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri, apa tantangan BMT Sidogiri dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

		<p>tantangannya itu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangi orang-orang yang berpengaruh dikalangan masyarakat seperti ustad/kyai, selain itu juga menentukan tempat strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri cabang Balung.</p>	<p>pelaksanaan strategi pemasaran serta bagaimana strategi BMT Sidogiri dalam menanggapi tantangan. Sedangkan peneliti fokus pada strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi dalam meningkatkan daya saing.</p>	
3.	<p>Siti Saadah, Institut Agama Islam Negeri Jember 2017, analisis SWOT dan strategi pemasaran pada perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso</p>	<p>Dalam menjalankan usahanya perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso sudah menerapkan bauran pemasaran mengenai pola peningkatan penjualan, perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso mengalami kemajuan yang signifikan. Sedangkan dalam analisis SWOT dalam perusahaan roti Fatimah cabang Bondowoso sudah menerapkan 4 unsur.</p>	<p>1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus penelitian yaitu terhadap analisis SWOT dan strategi pemasaran pada perusahaan . Sedangkan peneliti fokus pada pada strategi produk,</p>	<p>1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.</p>

			strategi harga dan strategi distribusi dalam meningkatkan daya saing.	
4.	Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember 2017, strategi <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi UD.ANNAJUN di dusun Sukmoilang desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember.	Dalam menjalankan usahanya UD.ANNAJUN sudah menerapkan bauran pemasaran dan mengalami kemajuan yang signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Hambatan-hambatan UD.ANNAJUN meliputi persaingan pasar dan teknologi. Solusi dalam persaingan pasar yaitu membuat kemasan yang lebih kecil serta menjaga kualitas produk, solusi dalam mengatasi teknologi yaitu memiliki mesin/alat yang dapat mempercepat produksi	1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus penelitian yaitu terhadap meningkatkan penjualan. Sedangkan peneliti fokus pada peningkatan daya saing.	1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.
5.	Rohmanuddin, Universitas Lampung 2017, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (study pada industri mebel	Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut,	1. Lokasi dan Objek penelitian	1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan

	<p>kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung).</p>	<p>promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka show room. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.</p>		<p>dokumentasi.</p>
6.	<p>Ni'matul Maula, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016, strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sandal perspektif ekonomi islam (Padasandal nanang collection di desa Kebanaran kecamatan Purwokerto</p>	<p>Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu diantaranya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus penelitian yaitu terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan peneliti fokus pada peningkatan daya saing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif . 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

	Barat kabupaten Banyumas.	menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan tidak menghalalkan segala cara. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.		
7.	Ahmad Khumaidi, Universitas Islam Negeri Syariff Hidayatullah Jakarta 2015, analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi (Padakonsumen rumah tangga di Kp. MUK Cengkareng).	60 Konsumen teh celup Sariwangi di Kp. MUK Cengkareng menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian kecuali variabel harga yang mempunyai pengaruh negatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Fokus penelitian yaitu terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti fokus pada peningkatan daya saing 3. Metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian
8.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Universitas Brawijaya Malang 2015,	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan Objek penelitian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengump

	analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik Diajeng Solo).	sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.		ulan data melalui wawancara dan dokumentasi. 3. Variabel Penelitian
9.	Bayu Triyanto, Universitas Negeri Yogyakarta 2014, analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta).	Hasil hipotesis berbunyi analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta).	1. Lokasi dan Objek penelitian. 2. Metode penelitian Kuantitatif 3. Fokus penelitian yaitu terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti fokus pada peningkatan daya saing	1. Variabel Penelitian
10.	Oky Ardiyanta, Universitas Negeri Yogyakarta 2013, analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara	Strategi yang selama ini diterapkan pada PT. Salama Nusantara ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. Kendala yang dihadapi oleh PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi	1. Lokasi dan Objek Penelitian 2. Fokus penelitian strategi distribusi untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan peneliti fokus pada strategi produk, strategi harga dan strategi	1. Metode penelitian kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

		kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan dan sulitnya memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan. Strategi yang diterapkan PT. Salama Nusantara tidak semuanya tepat sasaran. Strategi distribusi yang tepat bagi PT. Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi intensif.	distribusi dalam meningkatkan daya saing	
--	--	---	--	--

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa belum ada penelitian yang dilakukan di Pabrik Air Minum Ampo dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (Pada Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember). Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan tindak lanjut dari penelitian terdahulu yang ada sebelumnya.

B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada dibuku-buku ilmiah, teori-teori yang ada dibeberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya

bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.²⁴

Kusdi mendefinisikan strategi sebagai penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang selanjutnya di kembangkan melalui perencanaan aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi dapat berupa perencanaan yang detail dan sistematis di awal kegiatan (planning mode), tetapi dapat pula berupa proses evolusioner secara bertahap sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi organisasi.²⁵

Dalam lingkup yang lebih luas, strategi mempengaruhi kemampuan dari suatu organisasi untuk bersaing atau, dalam kasus organisasi nonprofit (nirlaba), strategi mempengaruhi kemampuan untuk melayani dalam mencapai tujuannya.²⁶

b. Tahapan-Tahapan Manajemen Strategi²⁷

1) Perumusan Strategi

Ini mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal

²⁴ Andi Suranta Meliala, Nazaruddin matondang dan Rahmi M Sari “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen”, (Jurnal, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2014), 644.

²⁵ Kusdi, *Teori Organisasi Dan Administrasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 86.

²⁶ Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2007), 26.

²⁷ Farhan Asyahadi, “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water Studi Kasus Pada PT. Daya Consumer Goods”, (skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), 20-21.

organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Baik buruknya keputusan-keputusan strategi tersebut memiliki multifungsi dan dampak yang lama untuk organisasi.

2) Pelaksanaan Strategi

Ini disebut tahapan tindakan dalam manajemen strategi. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau memobilisasi para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan. Pelaksanaan strategi sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit, dalam manajemen strategi menuntut disiplin, komitmen dan pengorbanan pribadi. Keterampilan antar pribadi sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan strategi. Kegiatan-kegiatan pelaksanaan strategi mempengaruhi semua manajer dan karyawan dalam lembaga atau organisasi. Tantangan dalam tahap pelaksanaan strategi adalah mendorong para manajer dan karyawan di seluruh lembaga atau organisasi untuk bekerja dengan rasa bangga dan antusias guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

3) Evaluasi Strategi

Ini tahap akhir dalam manajemen strategis. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah :

- a) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadilandakan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini.
- b) Mengukur kinerja.
- c) Melakukan tindakan-tindakan korektif.

Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok. Proses manajemen strategis ditujukan untuk membuat organisasi dapat menyesuaikan diri secara efektif terhadap perubahan dalam jangka panjang.

c. Tujuan Manajemen Strategi ²⁸

- 1) Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada
- 2) Selalu memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan dan menjawab lingkungan eksternal yang selalu berubah, akan berubah dan terus akan berubah
- 3) Melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen dan mengusahakan selalu ada product development
- 4) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien

²⁸ Onny Juwono, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (*Franchiese*) (Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji Mc Donalds'S)", (Jurnal, 2011), 5.

- 5) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.

d. Manfaat Manajemen Strategi²⁹

- 1) Dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan lebih cepat dan lebih tepat
- 2) Menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman yang datang dari luar perusahaan
- 3) Membuat keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar
- 4) Kerjasama dalam tim karyawan di dalam perumusan strategi akan dapat memperbaiki pengertian mereka atas penghargaan produktivitas di dalam setiap perencanaan strategi dan dengan demikian dapat mempertinggi motivasi kerja mereka
- 5) Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable (menguntungkan) dan lebih berhasil daripada yang tidak menerapkannya.

2. Pemasaran

a. Definisi istilah

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam

²⁹ Ibid, 5.

konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁰

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³¹ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 44.

riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Q.S Al-Baqarah: 275)³²

[174] Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

[175] Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

[176] Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran

³² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2009), 47.

pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produk. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *Product, Price, Place and Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Empat P dalam *marketing mix* yaitu:³³

1) Produk

a) Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁴

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³⁵ Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 62-63.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 95.

³⁵ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67.

sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produksi melalui hasil produksinya.³⁶

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

b) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :³⁷

- (1) Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- (3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal dan diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 95.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008). 96

(5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c) Atribut Produk³⁸

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

(1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau konstribusi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

(a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

(b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

(c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

³⁸ Ibid, 103-108.

(d) Untuk mengendalikan pasar.

(2) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus atau suatu produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

(a) manfaat komunikasi

manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian oleh instansi pemerintah yang berwenang.

(b) manfaat fungsional

kemasan sering pula memastikan prana fungsional yang penting. Seperti memberikan kemudahan , perlindungan dan penyimpanan.

(c) manfaat perseptual.

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

(3) Pemberian label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label :

- (a) Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- (b) *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- (c) *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

2) Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁹ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Dalam praktik fikih muamalat, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fikih muamalat harga mestinya harus proporsional.

b) Tujuan Penetapan Harga⁴⁰

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

(1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi* harga.

(2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan nilai penjualan atau pangsa pasar.

(3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 152-153.

(4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

(5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

(6) Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga⁴¹

(a) Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab, dan lain lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran

⁴¹ Ibid, 154-157.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

(b) Faktor lingkungan eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

3) Distribusi

a) Definisi Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).⁴²

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :⁴³

- (1) Menciptakan nilai produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 185.

⁴³ Ibid, 185.

promosi, arus informasi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan arus pertanggung jawaban resiko dan arus pemesanan.

b) Macam-macam Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang diperuntukkan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat 3 macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :⁴⁴

(1) Strategi struktur saluran distribusi strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

(2) Strategi cakupan distribusi strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan Citra

⁴⁴ Ibid, 205-210.

produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi masyarakat pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan ritel dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

(3) Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk 1 orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara.

(4) Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *outlet* yang mungkin memasarkannya. Misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis, dan lain lain. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar. Selain keuntungan tersebut alternatif ini mengandung resiko sebagai berikut :

- (a) Item yang dijual harus murah harganya dan transfornya.
- (b) Sulit mengendalikan outlet yang banyak dan tersebar luas.
- (c) Komitmen ritel untuk melakukan promosi produk rendah.

(5) Distribusi selektif, yaitu strategi mendapatkan produk perusahaan di beberapa ritel outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Kriteria pemilihan ritel outlet yang akan dipakai

adalah ruang *showroom*, fasilitas pelayanan, dan tingkat persediaan yang dimiliki masing-masing ritel outlet

(6) Strategi saluran distribusi berganda

Beberapa perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Penggunaan saluran distribusi Ganda ini ada dua jenis yaitu :

(a) Satu saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuan dari penggunaan saluran komplementer adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang. Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih yaitu :

(b) Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.

- (c) Saluran distribusi tradisional Telah Terhenti pertumbuhannya.
- (d) Perusahaan melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
- (e) Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran sehingga harus didistribusikan melalui saluran-saluran lain.
- (7) Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi bersaing satu sama lain. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berdasarkan pada pandangan bahwa jika para distributor harus saling bersaing baik dalam menjual produk perusahaan maupun produk pengusaha perusahaan lainnya. Maka masing-masing distributor akan bekerja dan berusaha secara gigih. Melalui persaingan seperti ini diharapkan penjualan produk perusahaan juga terangkat. Meskipun demikian strategi ini memerlukan penanganan yang cermat, karena strategi Ini mengandung risiko besar berupa beralihnya distributor sehingga lebih suka menjual produk perusahaan lain.

4) Promosi⁴⁵

⁴⁵ Ibid, 219-247.

a) Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, Maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.⁴⁶

c) Strategi Promosi

⁴⁶ Ibid, 221.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada 4 strategi pokok dalam strategi promosi yaitu :⁴⁷

(1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standard yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu berkarya si tergantung kepada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of Thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam Penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.⁴⁸

(2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang

⁴⁷ Ibid, 233.

⁴⁸ Ibid, 233.

tindih dengan metode lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.⁴⁹

(a) Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dengan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

1. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan teknik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya *intensif*, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.
2. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

⁴⁹ Ibid, 235.

3. Untuk produk-produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.
4. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin) perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

(b) Faktor pasar

1. Tahap-tahap PLC, pada tahap **perkenalan** penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Pada tahap **pertumbuhan** karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja. Pada tahap **kedewasaan**, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan mempromosikan produk industrial.

Dan pada tahap **penurunan**, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

2. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah penekanan tidaknya diberikan pada iklan atau personal selling tergantung pada produknya.
3. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan ikon yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut daripada digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
4. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi personal selling Mass selling, dan promosi penjualan di butuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas

penekanan promosi dapat hanya pada masa link atau personal selling saja.

5. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan

(c) Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, Karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

(d) Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

(e) Faktor bauran pemasaran

1. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus Demikian maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
2. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mencatatkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah Armada penjual yang dipakai.
3. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, Sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *Life extension strategy, Harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

(3) Strategi pemilihan media⁵⁰

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan

⁵⁰ Ibid, 240-247.

menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, tv, radio, media luar ruang, iklan transit dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan, pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

(a) Alternatif media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, Media elektronik, media luar ruang, dan media Lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun Hitam Putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak Biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, Pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dll.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran seperti televisi dan radio. Bentuk-bentuk iklan dalam Media elektronik Biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan, layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar meliputi Billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lainnya.
4. Media Lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 macam media yang digunakan dalam media Lini bawah yaitu :
 - a. Pameran
 - b. *Direct mail* merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang

disebarkan di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

c. *Point of purchase* merupakan *display* yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

d. *Merchandising schemes* berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, atau harga khusus yang diberikan kepada orang-orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran, dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e. Kalender merupakan salah satu media Lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

(4) Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembaca Mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang

efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili Pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini penulis kan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan :

- (a) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- (b) Gaya hidup individu.
- (c) Fantasi tentang produk.
- (d) Suasana hati atau Citra seputar produk.
- (e) Bukti bukti ilmiah keunggulan produk.

3. Peningkatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah peningkatan diambil dari kata dasar tingkat makna kata peningkatan itu sendiri adalah proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan) untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.⁵¹

Menurut Adi S. peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat

⁵¹Peter salim dan yeni salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta : Modern Press, 1995), 160.

juga dapat berarti pangkat, taraf dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat dan kualitas maupun kuantitas. Kata peningkatan juga dapat berarti menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu obyek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu.⁵²

4. Daya Saing

a. Definisi Daya Saing

Daya saing adalah produktivitas yang di definisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu : “kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.”⁵³

⁵² Yandri Pagappong, “Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang”, (jurnal Ilmu Pemerintahan, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, 2015), 3.

⁵³ Farhan Asyahadi, “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan Dompot Dhuafa (DD) Water Studi Kasus Pada PT. Daya Consumer Goods”, (skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), 23.

Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen.⁵⁴

Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Berdaya saing berarti memiliki keunggulan kompetitif tidak hanya keunggulan komparatif.⁵⁵ Memiliki keunggulan kompetitif berarti produk yang dihasilkannya mendapatkan penerimaan yang baik dari pasar, mempunyai daya saing dengan produk lainnya yang sejenis, serta mampu memberikan nilai yang *superior* bagi pelanggannya.⁵⁶

b. Dimensi Daya Saing dan Indikator Daya Saing⁵⁷

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhandi adalah terdiri dari biaya (cost), kualitas (quality), waktu penyampaian (delivery), dan fleksibilitas (flexibility). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhandi lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

⁵⁴ Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia : Teori dan Temuan Empiris*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001).

⁵⁵ Muhandi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2007), 39.

⁵⁶ *Ibid.*, 40

⁵⁷ Muhandi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. (Yogyakarta: graha ilmu, 2007),40-41.

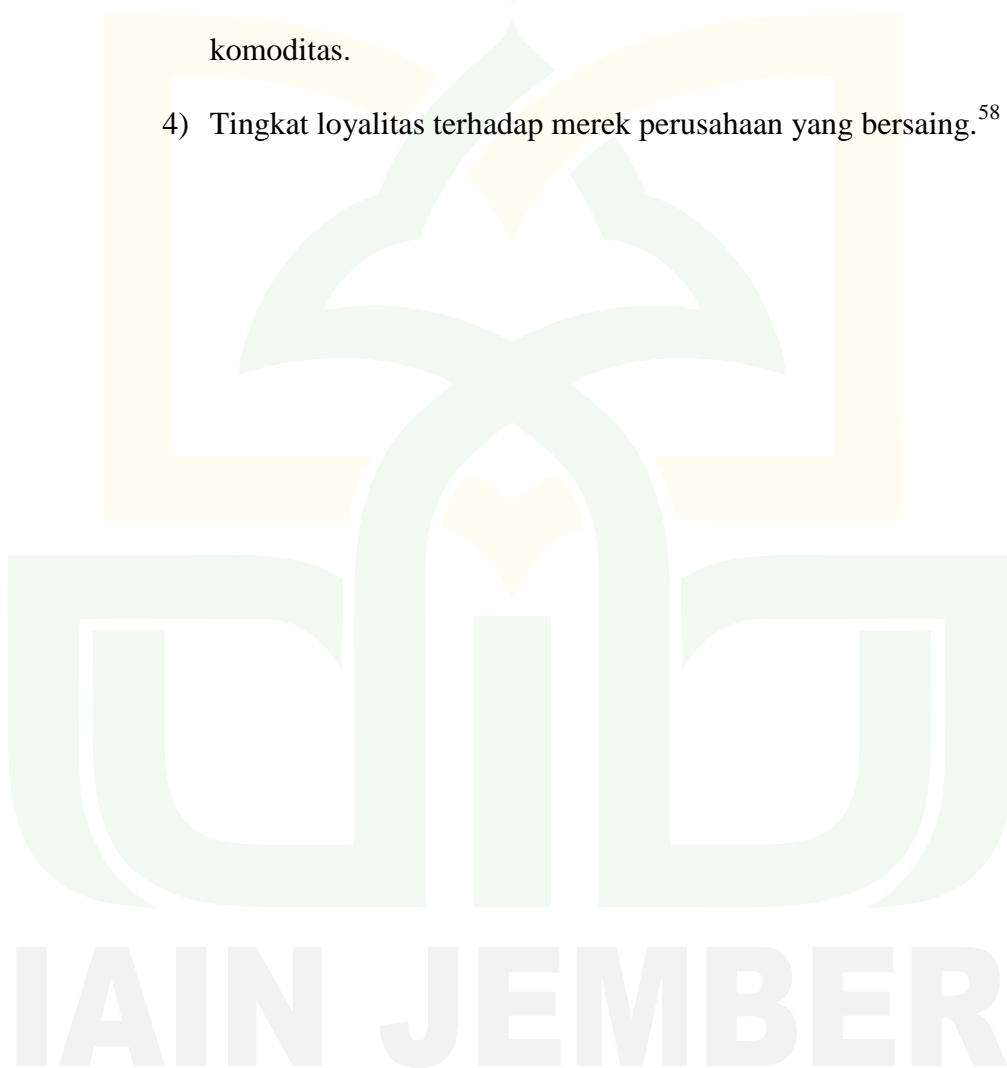
- 1) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- 2) Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

- 3) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
- 4) Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

c. Persaingan antar Perusahaan

Persaingan yang terjadi antar perusahaan dilakukan agar bisa mendapatkan posisi dengan taktik seperti persaingan harga, persaingan iklan atau promosi, membuat produk baru, dan memperbaiki kualitas pelayanan dan memberikan jaminan bagi konsumen atas produknya. bisa dalam bentuk persaingan harga, persaingan iklan. Taktik tersebut dilakukan perusahaan - perusahaan yang bersaing dalam persaingan industri tertentu apabila perusahaan merasa terancam posisinya karena pesaingnya atau melihat adanya peluang untuk meningkatkan posisi di antara pesaingnya. Tingkat persaingan antar perusahaan dapat dilihat dari faktor - faktor berikut :

- 1) Jumlah pesaing yang terlibat dalam persaingan industri
- 2) Struktur persaingan, jika persaingan didominasi oleh industri kecil dalam jumlah banyak, maka persaingan semakin ketat.
- 3) Tingkat diferensiasi produk. Persaingan akan semakin ketat jika produk yang diperjualbelikan merupakan produk standar atau komoditas.
- 4) Tingkat loyalitas terhadap merek perusahaan yang bersaing.⁵⁸



⁵⁸ Antoni yongki chendera dan ratih indriyani, “Analisis Strategi Bersaing Conato Bakery Jember”, (Jurnal Manajemen Strategi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2016), 542-543.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan ujuan dan kegunaan tertentu.⁵⁹ Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*Field research*).adapaun dipilihnya jenis penelitian *Field research* adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti langsung kelapangan untuk mendapatkan data yang valid.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian ini biasanya berisi tentang desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya.⁶⁰ Sedangkan lokasi penelitian yang akan dijadikan obyek

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁶⁰ Ibid, 46.

penelitian ini berada di Jl. Langsep, Dusun Ampo, Desa Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah kata-kata tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama merupakan kata-kata dan tindakan orang-orang yang menjadi subjek penelitian yang selanjutnya diamati atau diwawancarai.

Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang diteliti. dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian, yaitu :

1. Bapak *Dani* Widyanto Selaku Manager HD dan Operasional CV Lisa Jaya Mndiri
2. Bapak *Edi* Selaku Manager Produksi Pabrik Air Minum Ampo
3. *Eva* selaku ketua Laboraturium Pabrik Air Minum Ampo

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Adapun yang akan diamati oleh penelitian meliputi :

- a. Lokasi Pabrik Air Minum Ampo Kabupaten Jember.
- b. Situasi dan kondisi Pabrik Air Minum Ampo Kabupaten Jember.
- c. Mengetahui analisis pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Pabrik Air Minum Ampo.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penjawab dan reponden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Ditinjau dari pelaksanaannya wawancara (*interview*) dibedakan menjadi tiga, yaitu⁶¹

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahwa hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara.
- b. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Oleh karena

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta: Renika Cipta 2006), 204.

itu, dalam wawancara peneliti telah menyiapkan instrument peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawaban pun telah disiapkan.

- c. Pedoman wawancara semi terstruktur, yakni mula-mula pewawancara menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dengan wawancara terpimpin. Melalui metode ini data yang diperoleh adalah suatu data utama untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Pabrik Air Minum Ampo.

Adapun wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu :

- 1) Mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Pabrik Air Minum Ampo.
 - a) Bagaimana strategi produk dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember
 - b) Bagaimana strategi harga dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember
 - c) Bagaimana strategi distribusi dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember

- d) Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun yang akan didokumentasikan adalah :

- a. Struktur Organisasi Pabrik Air Minum Ampo
- b. Hasil Produksi
- c. Wawancara Peneliti dan Narasumber

E. Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶²

Metode analisis data deskriptif melalui tiga tahap yaitu :

⁶² Lexy Moleong, Metode Penelitian (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 1999), 248.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan menganalisis data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah reduksi data adalah menyajikan data untuk lebih menyistematiskan data yang telah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penyajian data dan menganalisisnya selanjutnya menarik kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan. Menarik kesimpulan dan verifikasi dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh. Tetapi kesimpulannya masih kabur, diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan semakin “grounded” (berbasis data lapangan). Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung.

F. Keabsahan Data

Setelah semua data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan penelitiannya, maka peneliti mengecek terlebih dahulu data-data yang akan

disusun dengan cara mengkroscek data yang telah di dapat dari hasil interview dan mengamati serta dokumen yang telah ada, dan data yang dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dicapai dengan jalan.⁶³

1. Membandingkan dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membaningkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi metode, menurut Patton, terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Dengan triangulasi, peneliti dapat me-*recheck*

⁶³ Lexy, Moeleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 330.

temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber atau metode. Untuk itu, peneliti dapat melakukannya dengan jalan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁶⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Selayaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan. Keurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian dilalui dengan tahapan-tahapan, yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian secara fleksibel (membuat desain penelitian)
 - b. Memilih lapangan penelitian (menentukan di mana penelitian akan dilakukan)
 - c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan
 - d. Menjajaki dan menilai lapangan (melakukan studi pendahuluan)
 - e. Memilih dan memanfaatkan peserta penelitian (sumber data)
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian (menentukan dan membuat instrumen penelitian)
 - g. Memerhatikan etika penelitian

⁶⁴ Ibid, 332.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Memahami latar penelitian di mana peneliti harus membatasi latar penelitiannya dan menjaga penampilan, paling tidak menyesuaikan diri dengan kondisi lapangan dan informan.
- b. Pengenalan hubungan penelitian di lapangan. Meskipun peneliti harus akrab dengan informan atau anggota penelitian yang lain, peneliti harus mengetahui batas –batas hubungan antara dirinya dengan informan.
- c. Jangka waktu penelitian. Peneliti harus menjelaskan kepada informan atau anggota yang lain berapa lama penelitiannya dilakukan.
- d. Memasuki lapangan (melakukan penelitian di lapangan dengan memperhatikan etika penelitian
- e. Keakraban hubungan. Peneliti harus bisa menjalin hubungan secara akrab dengan informan atau anggota penelitian yang lain.
- f. Mempelajari bahasa yang digunakan.
- g. Pengarahan batas penelitian. Peneliti harus menjelaskan kepada anggota penelitian atau informan tentang batas-batas penelitian yang akan dilakukan.
- h. Mencatat data. Ini dilakukan selama peneliti melakukan penelitian di lapangan.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah semua data hasil penelitian didapatkan, maka selanjutnya peneliti menyusun laporan. Penulisan Laporannya pun harus sistematis, laporan tersebut selanjutnya diserahkan kepada dosen pembimbing untuk

diteliti kembali kebenarannya dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Pabrik Air Minum Ampo

CV. Lisa Jaya Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan (*food*) terbesar di Jember sehingga saat ini memiliki julukan Lisa Jaya Mandiri Food. Perusahaan ini lahir pada tahun 1994 dengan nama PT. Indah Jaya Mandiri sebagai usaha keluarga yang berlokasi di Jalan Kertanegara IV / 93 Jember, Jawa Timur. Pelopor perusahaan ini dari pasangan seorang suami istri yang bernama Wasilli Fadlah dan Endah Sriwahyuni. Awal mula perusahaan ini berkembang dengan beberapa produk komersial di antaranya olahan kopi dan penguat rasa.

Perusahaan pada tahun 2004, melakukan pengesahan dari perseroan terbatas atau PT menjadi sebuah perusahaan persekutuan komanditer atau CV (dari bahasa Belanda *Commanditair Vennootschap*). Sehingga perusahaan juga berganti nama menjadi CV. Lisa Jaya Mandiri, dan perusahaan ini juga mengubah struktur organisasi secara total. Tahun 2009 perusahaan mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga menjadi industri menengah. CV. Lisa Jaya Mandiri mampu membangun pabrik yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No.100 Sukorambi, Jember. Hingga saat ini CV. Lisa Jaya Mandiri berkembang dengan beberapa

produk tambahan yaitu minyak goreng dan air minum dalam kemasan (AMDK).

CV. Lisa Jaya Mandiri memperkenalkan beberapa merek dagang yang sukses di pasaran, yaitu olahan kopi dengan merek Buriyah, Cangkir, Gucci, Argopuro, dan merek terbaru Pas Mantap, penguat rasa dengan merek Sedap M1, minyak goreng dengan merek Suryamadu, dan produk terakhir air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek AMPO.⁶⁵ Pada awalnya pak Wasila berfikir bagaimana membuat produk yang bisa bermanfaat untuk masyarakat sekitar, kemudian beliau memutuskan untuk mengebor tanah, dalam pemilihan sumber air ini adalah pak wasila sendiri selaku pendiri yang menunjuk dengan jari sembari berkata “disini saja tolong di bor untuk sumber air” tanpa adanya persiapan seperti mendatangkan ilmu-ilmu atau selamatan, yang pada saat itu air yang keluar langsung ber Ph 8,2 setelah dilakukan cek ke dinas kesehatan, Air minum dalam kemasan (AMDK) dipasarkan dengan merek AMPO, diberi merek AMPO karena terinspirasi oleh Jalan Raya Ampo yang merupakan lokasi CV. Lisa Jaya Mandiri. Hingga kini, CV. Lisa Jaya Mandiri dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari produk-produk yang tersedia di pasaran. Dengan beberapa rangkaian produknya perusahaan telah mendapatkan kesuksesan dari pelanggan dengan mengetahui nilai kepuasan pelanggan.⁶⁶

⁶⁵ <https://cvlisajayamandirifood.000webhostapp.com/about.html> (29 Juni 2019)

⁶⁶ Dani Widyanto, *Wawancara*, Jember, 3 Juli 2019

Visi dan Misi Pabrik Air Minum Ampo⁶⁷

a. Visi

Menjadikan air mineral AMPO sebagai air layak minum yang berkualitas, pelayanan terbaik, harga terjangkau dan diterima secara luas oleh masyarakat di Jember dan sekitarnya

b. Misi

Memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan AMPO dengan memproduksi air mineral kemasan yang bersih, higienis, dan segar. Mensertifikasi produk air mineral kemasan AMPO dengan standard mutu SNI, BPOM, DEPKES, MUI, dan ISO agar tercipta kepercayaan pada konsumen. Mengupayakan pelayanan yang tepat waktu dengan terus menambah jumlah armada dan petugas yang terlatih dan profesional.

2. Letak Geografis Pabrik Air Minum Ampo

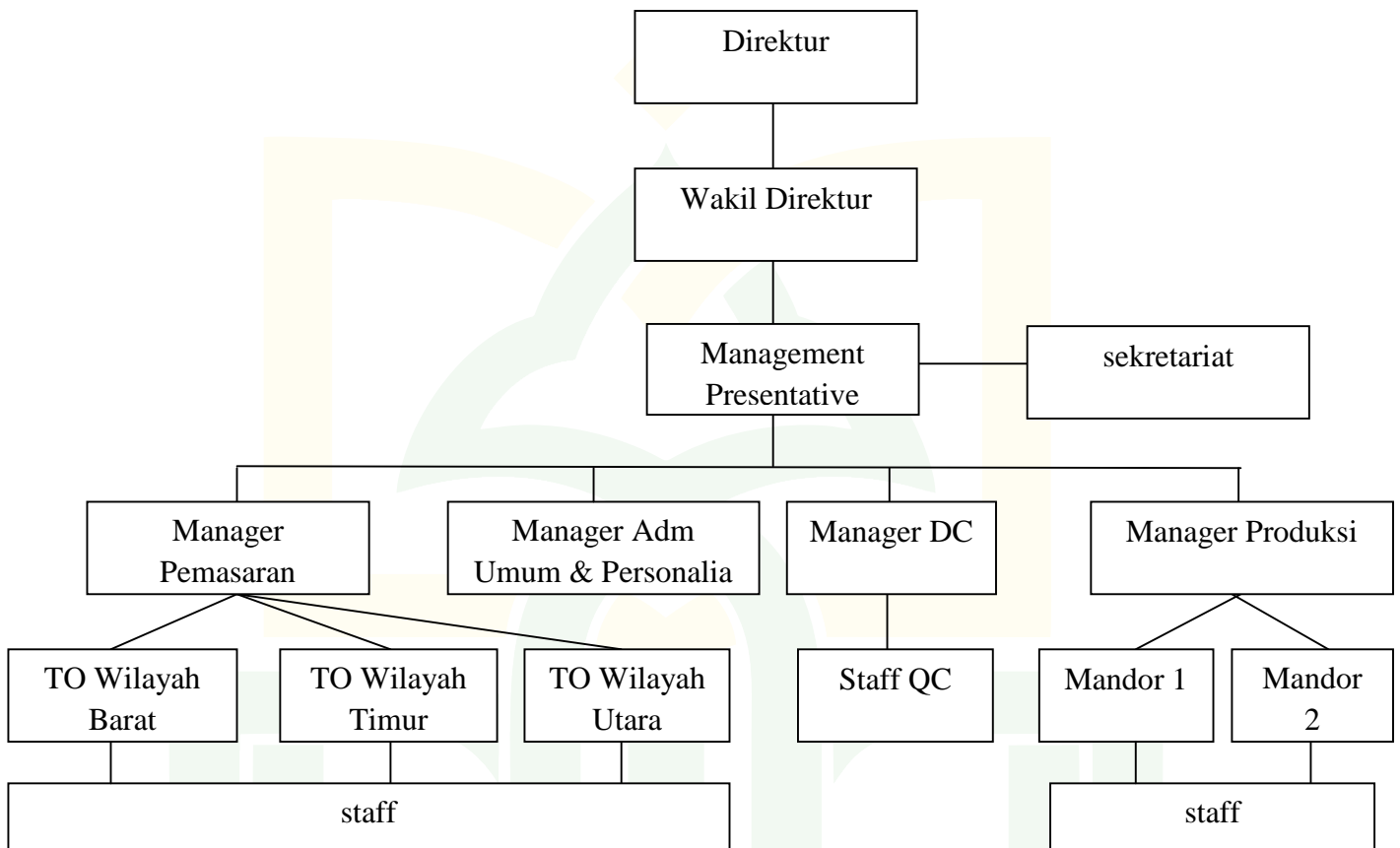
Lokasi perusahaan merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan, pemilihan lokasi perusahaan terlebih dahulu melalui pertimbangan- pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam pemilihan lokasi perusahaan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi perusahaan dan tempat produksi CV. Lisa Jaya Mandiri bertempat di Jl. Langsep, Ampo, Dukuh Mencek, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

⁶⁷ <https://cvlisajayamandirifood.000webhostapp.com/about.html> (29 Juni 2019)

3. Struktur Organisasi Pabrik Air Minum Ampo

Struktur Organisasi

CV. Lisa Jaya Mandiri



Sumber : dari Pabrik Air Minum Ampo

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini menyampaikan hasil kajian dan pengamatan terkait “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Pada Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember)”

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember ?

a. Strategi Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :⁶⁸

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kontribusi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus atau suatu produk.

3. Pemberian label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 103-108.

bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Dani Widyanto selaku Manager Operasional dan HR di CV. Lisa Jaya Mandiri

“Untuk inovasi produk, setiap periode selalu ada inovasi dan ide-ide kreatif, desain dan logo disempurnakan kembali, mengikuti trend yang ada saat itu. Legalitas produk kita juga sudah terdaftar BPOM, SNI dan MUI, pengemasan juga sudah standart SNI. Produk kita juga Mempunyai label khusus dengan minimal order 5 karton bisa custom foto dll”⁶⁹

Didukung oleh pernyataan bersama bapak Edi Selaku Manager Produksi Pabrik Air Minum Ampo

“untuk jenis produk nya beraneka ukuran, kita kembangkan 120ml, untuk ukuran botol kita akan menambah varian merk tidak hanya ampo, insyaAllah yang akan kita pakai merk Argopuro, ada beberapa merk yang sudah di hak patenkan, untuk galon kedepan tidak hanya mineral, akan menciptakan produk RO yang TDS rendah seperti Cleo. Untuk kendala yang saat ini dihadapi adalah kurangnya SDM serta sarana prasarana (Lokasi masih campur sama gudang)”⁷⁰

Didukung oleh pernyataan bersama mbak Eva Selaku Kepala Laboraturium Pabrik Air Minum Ampo

“masing-masing produk yang kami produksi mempunyai kemasan yang berbeda-beda terdiri dari cup berukuran 220ml, botol berukuran 330ml, 600ml, 1500ml dan galon berukuran 19000L. Produk dengan ragam ukuran ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat membeli produk sesuai dengan kebutuhan, Standarisasi produk kita sudah memakai SNI 2015”⁷¹

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan, strategi produk yang dilakukan Pabrik Air Minum Ampo dalam meningkatkan daya

⁶⁹ Dani Widyanto, *Wawancara Jember*, 3 Juli 2019

⁷⁰ Edi, *Wawancara Jember*, 31 Juli 2019

⁷¹ Eva, *wawancara Jember*, 31 Juli 2019

saing adalah perusahaan mempunyai ukuran yang terdiri dari cup berukuran 220ml, botol berukuran 330ml, 600ml, 1500ml dan galon berukuran 19000L. Legalitas produk Pabrik Air Minum Ampo sudah terdaftar BPOM, SNI dan MUI, pengemasan berstandart SNI 2015. inovasi produk yang dilakukan oleh Pabrik Air Minum Ampo pada setiap periode agar tetap bisa bersaing yaitu melakukan perubahan desain mengikuti trend yang ada saat dan penyempurnaan logo. Selain itu juga mengembangkan varian ukuran dan merk menjadi 120ml untuk botol dan akan menambah merk Argopuro yang sudah di hak patenkan, kemudian Pabrik Air Minum Ampo juga akan menciptakan produk RO yang TDS rendah seperti Cleo.

b. Strategi Harga

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, tujuan-tujuan lainnya

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Dani Widyanto selaku Manager Operasional dan HR di CV. Lisa Jaya Mandiri

“untuk harga pastinya harga bisa memasyarakat, dan perubahan harga kami fluktuasi (mengikuti perkembangan). Saat pabrik

mengalami kenaikan harga biasanya dipicu dari harga plastik dunia, kenaikan harga yang kami lakukan pun bertahap sehingga masyarakat bisa menerima adanya kenaikan harga tersebut”⁷²

Didukung oleh hasil wawancara bersama bapak Edi Selaku

Manager Produksi Pabrik Air Minum Ampo

“untuk harga yang ditetapkan di Pabrik biasanya harga lebih mahal daripada di pasaran atau di Rumah Ampo, mengapa ? karena apabila harga di pabrik jauh lebih murah daripada di pasaran ditakutkan harga yang ada dipasaran saling hancur-hancuran dan rumah Ampo menjadi tidak laku”⁷³

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan, strategi harga yang dilakukan Pabrik Air Minum Ampo dalam meningkatkan daya saing adalah harga yang ditetapkan bisa memasyarakat, seandainya terdapat kenaikan harga pun dipicu dari harga plastik dunia, kenaikan harga yang dilakukan pun secara bertahap sehingga masyarakat bisa menerima adanya kenaikan harga tersebut. Harga yang ditetapkan di pabrik akan lebih mahal daripada di pasaran atau di Rumah Ampo dikarenakan perusahaan takut terjadi kerusakan harga di pasaran dan rumah Ampo menjadi tidak laku.

c. Strategi Distribusi

pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai

⁷² Dani Widyanto, *Wawancara Jember*, 3 Juli 2019

⁷³ Edi, *Wawancara Jember*, 31 Juli 2019

dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).⁷⁴

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Dani Widyanto selaku Manager Operasional dan HR di CV. Lisa Jaya Mandiri

“Rumah ampo didesain khusus sebagai wakil atau subdis dari pabrik, sebagai start pertama bagi masyarakat serta untuk pemeratakan produk kita, mulai dari kota sendiri kemudian *expand* ke kota lain setapak kuda. Sedangkan cara kita untuk melihat kompepitor adalah sebagai mitra, sebenarnya tidak ada kepanikan tersendiri, perusahaan berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen, mengikuti perkembangan yang ada menjadi salah satunya dari banyaknya inovasi yang dilakukan, yang terpenting dari pendistribusian lancar tidak ada kendala.”⁷⁵

Didukung oleh hasil wawancara bersama bapak Edi Selaku Manager Produksi Pabrik Air Minum Ampo

“Distribusi yang Pabrik Air Minum Ampo lakukan masih kisaran 75-80% untuk area Jember kemudian sisanya fokus di setapak kuda, untuk kendala yang saat ini dihadapi adalah kurangnya SDM serta sarana prasarana (Lokasi masih campur sama gudang)”⁷⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan, strategi distribusi yang dilakukan Pabrik Air Minum Ampo dalam meningkatkan daya saing adalah perusahaan mendirikan Rumah Ampo yang didesain khusus sebagai wakil atau subdis dari pabrik, menjadi start pertama untuk pemeratakan produk.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008),185.

⁷⁵ Dani Widyanto, Wawancara Jember, 3 Juli 2019

⁷⁶ Edi, Wawancara Jember, 31 Juli 2019

d. Strategi Promosi

Promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁷

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Dani Widyanto selaku Manager Operasional dan HR di CV. Lisa Jaya Mandiri

“untuk Rumah Ampo mendapat kartu pelanggan khusus dengan gratis, kemudian produk kami memiliki label yang dapat di desain khusus secara gratis seperti custom foto, kepentingan pernikahan (souvenir) dll yang timbal baliknya ke perusahaan adalah mengangkat image perusahaan sehingga masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk Ampo.”⁷⁸

Didukung oleh hasil wawancara bersama bapak Edi Selaku Manager Produksi Pabrik Air Minum Ampo

“untuk promosi kami mempunyai program terobosan baru kepada masyarakat, yaitu Rumah Ampo seharga 2.5jt-3jt mendapat satu paket (5 galon + free 1 galon untuk cadangan), galon ini kami pinjami sehingga konsumen tidak perlu membeli, pengiriman gratis dan mendapat free kopi cv. Lisa. Rumah Ampo ini kami sebut sebagai usaha yang tidak ada ruginya, mengapa begitu ? karena apabila galon yang ada di Rumah Ampo tersebut tidak laku, konsumen bisa mengembalikan kepada perusahaan dan uang diawal pembelian kita kembalikan sesuai dengan jumlah diawal pembelian. Kami juga mempunyai label yang bisa di desain khusus bisa custom foto contoh mitra dengan jember klinik, saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Kami juga melakukan promosi biasanya pada radio Jember, Car Free Day pada hari minggu dan terkadang juga pada Jember tv hanya saja menyesuaikan budget. disini kami menghindari dari kampanye, berusaha untuk netral”⁷⁹

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 219.

⁷⁸ Dani Widyanto, *Wawancara Jember*, 3 Juli 2019

⁷⁹ Edi, *Wawancara Jember*, 31 Juli 2019

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan, strategi promosi yang dilakukan Pabrik Air Minum Ampo dalam meningkatkan daya saing adalah program terobosan baru kepada masyarakat, yaitu Rumah Ampo seharga 2.5jt-3jt mendapat satu paket (5 galon + free 1 galon untuk cadangan), mendapat pinjaman galon sehingga konsumen tidak perlu membeli, pengiriman gratis dan mendapat free kopi cv. Lisa. Perusahaan juga memiliki label produk yang dapat di desain khusus secara gratis seperti custom foto, kepentingan pernikahan (souvennir) dll, dimana hal tersebut dapat mengangkat image perusahaan sehingga masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk Ampo.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data diperoleh melalui hasil penelitian dengan metode, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut disajikan dan dianalisa.

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember ?

a. Strategi Produk

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Pabrik Air Minum Ampo tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dapat disimpulkan bahwa Pabrik Air Minum Ampo melakukan inovasi pada ukuran produk, menyempurnakan logo dan desain pada setiap periode, dan akan menambah merk “Argopuro” serta menciptakan produk RO berTDS rendah. Selain itu produk Pabrik Air

Minum Ampo sudah terdaftar BPOM, SNI dan MUI, dengan pengemasan berstandart SNI 2015.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa atribut produk yang didalamnya terdapat merk, kemasan (berstandart SNI 2015), serta label.⁸⁰

b. Strategi Harga

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Pabrik Air Minum Ampo tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Pabrik Air Minum Ampo bisa memasyarakat, adanya kenaikan harga pun dipicu dari harga plastik dunia, kenaikan harga yang dilakukan secara bertahap sehingga masyarakat bisa menerima adanya kenaikan harga tersebut. Harga yang ditetapkan di Pabrik Air Minum Ampo akan lebih mahal daripada di pasaran atau di Rumah Ampo dikarenakan perusahaan takut terjadi kerusakan harga di pasaran dan rumah Ampo menjadi tidak laku.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa penetapan harga pada Pabrik Air Ampo berorientasi pada citra perusahaan serta stabilisasi harga mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.⁸¹

⁸⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2008), 96.

⁸¹ Ibid, 152-153.

c. Strategi Distribusi

Perusahaan mendirikan Rumah Ampo yang didesain khusus sebagai wakil atau subdis dari pabrik, menjadi start pertama untuk pemeratakan produk.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa distribusi pada Pabrik Air Ampo tergolong Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *outlet* yang mungkin memasarkannya.⁸² Misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis, dan lain lain. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar. Selain keuntungan tersebut alternatif ini mengandung resiko sebagai berikut :

- a. Item yang dijual harus murah harganya dan transferya.
 - b. Sulit mengendalikan atlet yang banyak dan tersebar luas.
 - c. Komitmen ritel untuk melakukan promosi produk rendah.
- d. Strategi Promosi

Mempunyai program terobosan baru kepada masyarakat yaitu Rumah Ampo dan memiliki label produk yang dapat di desain khusus secara gratis seperti custom foto, kepentingan pernikahan (souvennir) dll, serta melakukan promosi melalui radio Jember, dan Car Free Day pada hari minggu.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa strategi promosi Pabrik Air Ampo melalui media elektronik (radio)

⁸² Ibid, 205-210.

dan Media Lini bawah yaitu *Direct mail* yang merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen.⁸³



⁸³ Ibid, 240-247.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data ini diperoleh dari terjun langsung ketempat penelitian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi Produk dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember yaitu melakukan inovasi pada ukuran produk, menyempurnakan logo dan desain pada setiap periode, dan menambah merk serta menciptakan produk RO berTDS rendah
- b. Strategi Harga dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember yaitu harga yang ditetapkan oleh Pabrik Air Minum Ampo bisa memasyarakat, adanya kenaikan harga pun dipicu dari harga plastik dunia. Harga yang ditetapkan di Pabrik Air Minum Ampo akan lebih mahal daripada di pasaran atau di Rumah Ampo dikarenakan perusahaan takut terjadi kerusakan harga di pasaran dan rumah Ampo menjadi tidak laku.
- c. Strategi Distribusi dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember yaitu perusahaan mendirikan Rumah

Ampo yang didesain khusus sebagai wakil atau subdis dari pabrik, menjadi start pertama untuk pemeratakan produk.

- d. Strategi Promosi dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember yaitu Mempunyai program terobosan baru kepada masyarakat yaitu Rumah Ampo dan memiliki label produk yang dapat di desain khusus secara gratis seperti custom foto, kepentingan pernikahan (souvennir) dll, radio Jember, dan Car Free Day pada hari minggu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya, objek, tempat/ waktu, analisis data, dan metode penelitian agar dapat menemukan sesuatu yang lebih baru dan dapat mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini serta dapat mempengaruhi optimasi pengendalian bahan baku di perusahaan ataupun instansi lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Bagi perusahaan, disarankan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada secara optimal untuk mengembangkan pemasaran produk dengan cara inovasi produk dan meningkatkan mutu produk melalui peningkatan SDM perusahaan dan menangkap peluang secara maksimal dengan memperluas pangsa pasar untuk pengembangan usahanya, dengan cara memperbanyak promosi produk melalui media internet serta mengikuti

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Salsafika
N I M : E20152060
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember)**" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Oktober 2019

Saya yang menyatakan



Riska Salsafika

NIM. E20152060

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	2	3	4	5	6
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (PADA PABRIK AIR MINUM DALAM KEMASAN AMPO JEMBER)	1. STRATEGI PEMASARAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi distribusi 4. Strategi promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. HRD 2. Manager Produksi 3. Kepala Laboraturium 4. Kepustakaan 5. Dokumentasi 6. Website 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian Menggunakan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Lapangan (<i>Field Research</i>) 3. Metode Pengumpulan Data : <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 4. Lokasi Penelitian : Pabrik Air Minum Ampo 5. Teknik Analisis Data : Kualitatif Deskripsi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (pada pabrik air minum dalam kemasan Ampo Jember) ?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Observasi

1. Letak Geografis Pabrik Air Ampo Jember
2. Kondisi Pabrik Air Ampo Jember

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana sejarah terciptanya Pabrik Air Ampo Jember?
2. Apakah Pabrik Air Ampo di Sukorambi Jember ini merupakan pusatnya?
3. Bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik Air Ampo Jember ?
4. Wilayah cakupan Pabrik Air Ampo Jember mana saja ?
5. Apakah produk sudah memenuhi permintaan konsumen ?
6. Bagaimana pengembangan produk yang ada di ampo (penentuan logo&moto, merk dan kemasan) ?
7. Apa yang membedakan produk Pabrik Air Ampo Jember dengan produk lain ?
8. Bagaimana pengemasannya produk Pabrik Air Ampo Jember ?
9. produk Pabrik Air Ampo Jember dikemas menjadi berapa liter ?
10. bagaimana peningkatan dari segi produk ? apakah sesuai target ?
11. cara menentukan harga (dilihat dari segi apa saja) ?
12. bagaimana peningkatan dari segi harga ?
13. bagaimana alur pendistribusian kepada agen-agen ?
14. apa saja yang menjadi hambatan dari segi pemasaran (distribusi) ?
15. bagaimana cara menghadapi pasar saat ini dari segi pemasaran ?
16. bagaimana peningkatan dari segi distribusi ?
17. bagaimana peningkatan dari segi distribusi ?
18. bagaimana strategi promosi mulai dari awal berdiri-sekarang ?
19. peningkatan dari segi promosi ?
20. bagaimana melihat pesaing-pesaing ?
21. cara mempertahankan dengan pesaing yang lain ?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Denah lokasi Pabrik Air Minum Ampo
2. Proses produksi Air Minum Ampo



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

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005 Kode-Pos 58123
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 289 /In.20/7.a/PP.00.9/05/2019
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Pabrik Air Minum Hazora Jember

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : RISKA SALSAFIKA
NIM : E20152060
Semester : VIII (delapan)
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Prodi : EKONOMI SYARIAH
No Telpn : 083835741627
Dosen Pembimbing : Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP : 19710727 200212 1 003
Judul Penelitian : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI KASUS PABRIK AIR MINUM DALAM KEMASAN HAZORA JEMBER)".

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 13 Mei 2019

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA ,
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos 58135

Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

SURAT KETERANGAN

NOMOR :

Yang bertanda tangan dibawah Manager HR dan Operasional Pabrik Air Ampo Kabupaten Jember, menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : RISKAL SALSAFIKA
NIM : E20152060
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Asal Sekolah : IAIN JEMBER

Benar-benar telah melakukan penelitian pada Pabrik Air Ampo Kabupaten Jember mulai bulan Juni 2019 s/d Juli 2019 dengan tema "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pabrik Air Minum Dalam Kemasan Ampo Jember)"

Demikian Surat keterangan ini dibuat, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 September 2019

Pabrik Air Ampo




18/9

Dani Widyanto

Manager HR dan Operasional

JURNAL PENELITIAN

DI PABRIK AIR MINUM AMPO JL. LANGSEP, AMPO, DUKUH MENCEK, KEC.
SUKORAMBI, KABUPATEN JEMBER

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	19 Juni 2019	Penyerahan surat izin penelitian	
2	24 Juni 2019	Observasi sekaligus Silaturahmi dengan HRD Pabrik Air Minum Ampo	
3	29 Juni 2019	Izin penelitian di terima	
4	3 Juli 2019	Observasi sekaligus Wawancara dengan HRD Pabrik Air Minum Ampo	
5	30 Juli 2019	Observasi sekaligus dokumentasi produk	
6	31 Juli 2019	Observasi sekaligus Wawancara dengan Manager Produksi	
7	1 Agustus 2019	Melihat proses produksi sekaligus wawancara dengan Kepala Laboraturium	
8	18 September 2019	Penyerahan surat selesai penelitian	

Dokumentasi Penelitian



Foto bersama Manager HR dan Operasional



Dokumentasi saat wawancara bersama Manager HR dan Operasional



Wawancara bersama mbak Eva Kepala Laboraturium Pabrik Air Ampo



Wawancara bersama pak Edi selaku manager produksi



CSR dari Pabrik Air Ampo untuk Masyarakat sekitar



Bersama karyawan bagian pengemasan



CSR dari Pabrik Air Ampo untuk masyarakat sekitar



Struktur organisasi Pabrik Air Minum Ampo



Air Minum Hasil Produksi Pabrik Ampo



Tempat pengeboran Air Pabrik Ampo





Nama : Riska Salsafika
NIM : E20152060
Tempat dan Tanggal Lahir : Lumajang, 30 Agustus 1998
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Dsn. Karang Sari RT 02 RW 02 Ds. Karanganyar Kec.
Yosowilangun Kab. Lumajang

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 01 Karanganyar Lumajang
2. SMPN 01 Kunir Lumajang
3. MA Model Pajajaran Genggong Probolinggo
4. Institut Agama Islam Negeri Jember

IAIN JEMBER