

**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN  
AIR MANERAL VO2  
(STUDI KASUS PT. GANUSA MEDIA ARTHA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Strata 1 Manajemen**



oleh:

Moh Qusyairi

---

NIM :111112670

Jurusan :Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA 2015**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan dengan judul

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AIR MANERAL VO2**

**(STUDI JKASUS PT. GANUSA MEDIA ARTHA)**

Disusun oleh:

Nama : Moh Qusyairi

No. Mahasiswa : 111112670

Jurusan : Manajemen

Telah Diteliti dan Diterima dengan baik oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal :

Mengetahui :

Dosen Pembimbing

(Drs. Muhammad Subkhan, MM.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

Ayah dan ibu tercinta yang selalu membimbing dan memotivasi dengan penuh kasih sayang dan selalu memberikan do'a yang terbaik buat aku

Seluruh keluargaku yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis selama perkuliahan.

Seluruh sahabat yang selalu ada dan turut membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## MOTTO

- **Hidup Mulya Atau Mati Syahid**
- **Kesopanan Lebih Tinggi Nilainya daripada Kecerdasan**
- **Sukses Tidak Diukur Menggunakan Kekayaan, Sukses Adalah Sebuah Pencapaian Yang Kita Inginkan**
- **Lebih Baik Merasakan Sulitnya Pendidikan Sekarang Daripada Rasa Pahitnya Kebodohan Kelak**

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta ma'udahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL VO2 (STUDI KASUS PT. GANUSA MEDIA ARTHA)”

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Selanjutnya melalui skripsi ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Moh Mahsun, SE, M, Si, Ak, CA, CPA. selaku ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan setia mendampingi, membimbing dan dengan ikhlas memberikan ilmunya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Bapak Syrofin ARBA atas bantuan dukungan, motivasi, dan penyemangat jiwa setiap saat, serta perhatiannya selama perkuliahan.

5. Ayah dan ibu tercinta yang selalu mendampingi, memberikan dorongan yang begitu besar dan selalu mendo'akan yang terbaik baik masadepan anaknya
6. Sahabat-sahabat yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini terutama pada bak Sinta Ayu Palupi dan Ita Ristiana.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal untuk semuanya.  
Amien.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penguasaan teori maupun pengplikasiannya. Namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 24 Juni 2015

Moh Qusyairi

## DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Tinjauan Literatur.....	5
1.7 Metode Penelitian.....	8
a. Sumber Data.....	8
b. Metode Pengambilan Data.....	8
1.8 Metode Analisis Data.....	9

1.9 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LADASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran. ....	18
2.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.4 Pengertian Strategi.....	20
2.5 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.6 Pengembangan Strategi Pemasaran.....	24
2.6.1. Segmentasi Pasar.....	24
2.6.2 Target Pasar.....	26
2.6.3 Memilih Strategi Pemasaran.....	27
2.7 Analisis SWOT.....	28
<b>BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN</b>	
3.1. Sejarah Perusahaan.....	32
3.2. Lokasi Perusahaan.....	34
3.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
3.4 Struktur Perusahaan.....	35
3.5 Job Discription.....	37
3.6 Personalia.....	39
3.7 Tahap-tahap Pembuatan.....	41
3.8 Pemasaran.....	41

## BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis SWOT .....	44
4.2 Identifikasi Variabel Internal.....	45
4.3 Identifikasi Variabel Eksternal.....	48
4.4 Hasil Nilai Tertimbang Variabel Eksternal.....	52
4.5 Hasil Tertimbang Variabel Internal.....	53
4.6 Diagram Analisis SWOT.....	55
4.7 Strategi Pertumbuhan Agresif.....	56

## BAB V PENUTUP DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .....	60
6.2 Saran .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Masalah Pokok Dalam Komponen Analisa.....	11
Gambar 1.4 Diagram Matrik SWOT.....	14
Gambar 3.1 Denah Lokasi Perusahaan.....	34
Gambar 3.2 Rancangan Struktur.....	36
Gambar 4.5 Diagram Analisis AWOT.....	55

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 1.2 Variabel Internal.....	12
Tabel 1.3 Variabel Eksternal .....	13
Tabel 4.1 Penilaian Variabel Internal.....	45
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Eksternal.. .....	48
Tabel 4.3 Hasil Nilai Variabel Eksternal.....	52
Tabel 4.3 Hasil Nilai Variabel Internal.....	53

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak para pelaku bisnis yang berfikir keras untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Sedikit saja mereka melakukan kesalahan terutama dalam strategi pemasaran akan berakibat fatal bagi perusahaan tersebut, reputasi perusahaan akan hancur serta kehilangan para pelanggannya. Tanpa adanya strategi yang baik perusahaan yang dijalankan akan mengalami kendala yang cukup serius dalam menghadapi krisis global yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan di tengah-tengah persaingan global harus dapat merealisasikan strategi dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Begitu pula dengan perusahaan air mineral PT.Ganusa Media Arta, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur yaitu memproses air mineral dari mata air pegunungan menjadi air mineral siap minum serta air mineral yang dapat digunakan untuk terapi kesehatan dengan merk air mineral VO2. Perusahaan tersebut berlokasi di Jln. Mangesti Raya Gentan, Baki, Sukoharjo, Surakarta, namun pabrik tersebut berada di kota Semarang.

Perusahaan tersebut telah menunjukkan eksistensinya kurang lebih selama 14 tahun sejak awal tahun 2001 hingga saat ini. Selama

perjalanannya, PT. Ganusa Media Arta mengalami pasang surut dalam usahanya. Berbagai strategi telah mereka terapkan, namun tantangan tersebut semakin besar. Tantangan tersebut datang dari faktor internal maupun eksternal, sehingga perusahaan sering tidak stabil, laba yang telah ditargetkan tidak dapat dicapai serta anggaran biaya produksi tidak dapat terealisasi dengan baik. Dengan kata lain, pengeluaran lebih besar dari pada anggaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memutar otak dan mencari strategi yang tepat agar memperoleh hasil yang optimal sebagaimana yang diharapkan.

Strategi adalah upaya untuk mengembangkan keunggulan perusahaan dalam lingkungan eksternal yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pesaing dalam suatu industri adalah untuk menemukan posisi dalam industri tersebut. Dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Hal ini dengan memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, menghidupkan posisinya dalam industri serta memfokuskan bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan peluang atau ancaman yang tersebar (Porter,1995).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila perusahaan mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Namun hal tersebut belum berjalan dengan baik bagi PT. Ganusa Media Arta. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul: “STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL VO2 (STUDI KASUS PT. GANUSA MEDIA ARTA)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam PT. Ganusa Media Arta yang dapat dijadikan bahan penelitian, antara lain:

- a. Apa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan air mineral PT. Ganusa Media Arta saat ini?
- b. Di mana keberadaan posisi perusahaan air mineral VO2 PT. Ganusa Media Arta berdasarkan analisis SWOT?
- c. Bagaimana strategi pemasaran sebaiknya dilakukan oleh perusahaan air mineral VO2 PT. Ganusa Media Arta?

### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji, serta mengingat keterbatasan yang ada, maka dalam penelitian ini dibuat batasan penelitian, yaitu:

- a. Peneliti hanya meneliti tentang faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan air mineral VO2 “PT. Ganusa Media Arta”.
- b. Faktor internal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan air mineral VO2 PT. Ganusa Media Arta.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang terjadi, maka penelitian tersebut bertujuan untuk:

- a. Mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada perusahaan air mineral VO2 “PT. Ganusa Media Arta”.
- b. Mengetahui dimana posisi perusahaan air mineral VO2 “PT. Ganusa Media Arta” setelah menerapkan analisis SWOT.
- c. Mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada perusahaan air mineral VO2 “PT. Ganusa Media Arta”.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran perusahaan.

##### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya manajemen pemasaran ke dalam kasus nyata di lapangan, yang

diharapkan dapat berguna bagi pengembangan keterampilan dan pengetahuan.

### 3. Bagi Pembaca

Semoga bisa dijadikan referensi serta pedoman bagi pembaca, serta dapat dijadikan masukan serta saran kepada penulis.

## 1.6. Tinjauan Literatur

### 2. Definisi Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2009).

### 3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990).

### 4. Analisis Strategi Pemasaran

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh dengan metode variabel eksternal dan internal.

#### a. Penelitian variabel eksternal

Variabel eksternal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan. Variabel eksternal memunculkan peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitiannya yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mencari indikator variabel eksternal
  2. Memberi bobot pada masing-masing indikator dimana seluruh indikator mempunyai bobot sebesar 100%, kemudian bobot ini dibagikan setiap indikator.
  3. Memberi penilaian pada masing-masing indikator yang ada. Biasanya menggunakan nilai berskala lima yakni 1 (sangat buruk), 2 (buruk), 3 (cukup), 4 (baik), 5 (cukup baik).
  4. Melakukan perkalian antara bobot dan nilai indikator yang menghasilkan nilai tertimbang.
  5. Hasil akhir adalah total dari nilai tertimbang.
- b. Penelitian variabel internal.

Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan sehingga variabel ini dapat dikendalikan. Variabel ini melambangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penilaian yang dilakukan dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Hal yang dilakukan sama dengan variabel eksternal. Yang berbeda hanya pada skala penilaiannya yaitu 1 (sangat tidak

berpengaruh), 2 (tidak berpengaruh), 3 (netral), 4 (berpengaruh), 5 (sangat berpengaruh).

- c. Setelah dilakukan penilaian terhadap variabel internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menentukan letak posisi perusahaan dalam persaingan. Hasil dari nilai tertimbang variabel eksternal diletakkan pada sumbu vertikal, sedangkan nilai tertimbang variabel internal diletakkan pada sumbu horizontal.

#### 5. Macam-macam Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam melayani pasarnya yaitu:

1. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing / strategi agregasi pasar / pemasaran tidak terdiferensiasi )*.

Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market* yaitu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang sama tanpa ada segmen-segmen individual.

2. *Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)*.

Strategi ini lebih menekankan pada penyediaan berbagai macam produk bagi pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda dan berubah sepanjang waktu.

3. *Target marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih salah satu segmennya (Fendy Tjiptono, 1999).

## 1.7. Metode Penelitian

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan air mineral VO2 “PT. Ganusa Media Arta” untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber bacaan/literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk dijadikan referensi atau tolak ukur dengan hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan air mineral VO2 PT. Ganusa Media Arta.

### 2. Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan cara atau metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### a. Observasi langsung

Cara ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, selanjutnya hasil penelitian tersebut dicatat sebagai hasil penelitian.

#### b. Wawancara

Cara ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau staff yang

tekait di dalam perusahaan yang telah ditunjuk untuk memberikan data yang diperlukan.

## **1.8. Metode Analisis Data**

### **1.8.1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut M. Taufiq Amir (2011), analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknes*) internal suatu organisasi yang dilakukan secara berhati-hati, dan juga evaluasi atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Dalam analisis SWOT, strategi terbaik untuk mencapai misi suatu organisasi adalah dengan (1) mengeksploitasi peluang dan kekuatan suatu organisasi, dan pada saat yang sama (2) menetralkan ancamannya, dan (3) menghindari atau memperbaiki kelemahan.

Kekuatan dan kelemahan adalah penting untuk mengetahui, mengenali faktor-faktor strategi pemasaran dalam perusahaan. Langkah-langkah yang perlu diambil adalah dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Dengan adanya kekuatan pada perusahaan menunjukkan kemungkinan adanya beberapa strategi yang dapat berhasil. Sedangkan kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan harus diperbarui. Selanjutnya perusahaan harus menyusun

strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan untuk mengantisipasi secara dini terhadap ancaman yang akan timbul dengan adanya pesaing.

#### 1.8.2. Definisi Operasional Variabel

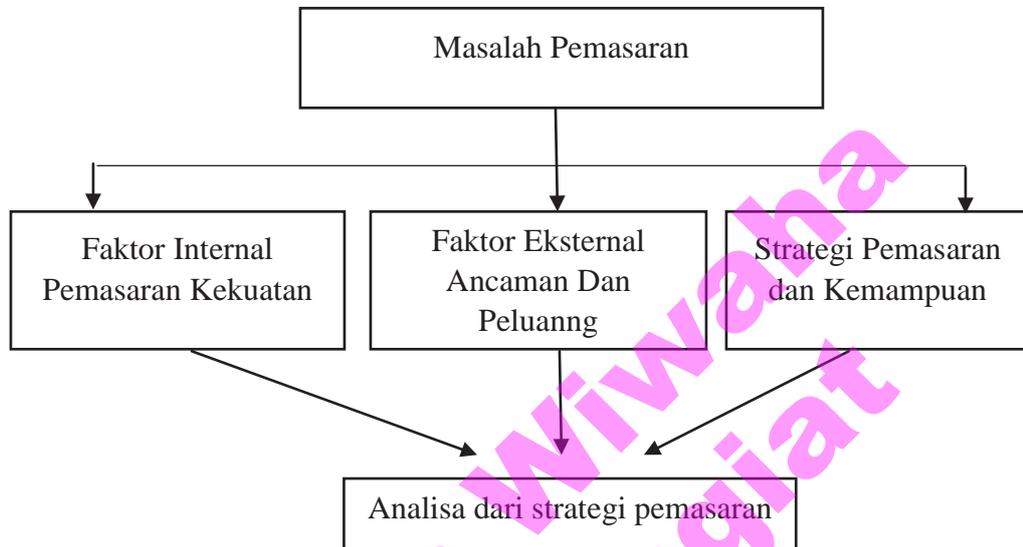
Operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberikan atau menspesialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 1983:152).

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh dengan metode penilaian variabel eksternal dan internal:

- a) Variabel eksternal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan. Variabel eksternal ini memunculkan peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan.
- b) Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam perusahaan sehingga variabel ini dapat dikendalikan.

Gambar.1.1

Masalah pokok dalam komponen analisa



Sumber : Urban, Glue and Star, Steva H (1991)

#### 1. Penelitian Variabel Internal

Yang termasuk dalam variabel internal adalah kekuatan dan kelemahan. Mendefinisikan kekuatan sebagai sesuatu yang baik yang memberikan kemampuan dan kapasitas penting. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam keterbatasan atau kekurangan dalam sumber, keterampilan, kemampuan, menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

#### 2. Penilaian Variabel Eksternal

Peluang dan ancaman tidak hanya dipengaruhi daya tarik situasi suatu perusahaan tapi juga menunjukkan tindakan strategis yang dibutuhkan. Agar dapat disesuaikan dengan situasi suatu perusahaan. Maka strategi harus memberikan pertahanan terhadap ancaman

eksternal dan ditunjuk untuk mendapatkan kesempatan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Sistem variabel eksternal yaitu dicari indikator variabel eksternal apa yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perusahaan kemudian diberi penilaian terhadap masing-masing indikator.

### 1.8.3. Teknis Analisis

Langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel

**Tabel . 1.2**

**Penilaian variabel internal**

NO	Fakto-faktor dalam variabel internal	Sangat Baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kualitas SDM					
2	Kualitas Sumber Air					
3	Kualitas Produk Barang					
4	Lokasi Perusahaan					
5	Saluran Distribusi					
6	Penentuan Harga					
7	Layana Konsumen					

Sumber : Data primer perusahaan (2015)

- b. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel eksternal.

**Tabel 1.3**

**Penilaian Variabel Eksternal**

NO	Fakto-faktor dalam variabel eksternal	Sangat baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kepuasan konsumen					
2	Tingkat pertumbuhan pasar					
3	Tingkat persaingan					
4	Budaya masyarakat					
5	Kesetiaan konsumen					
6	Peran pemerintah					
7	Pekembangan teknologi					

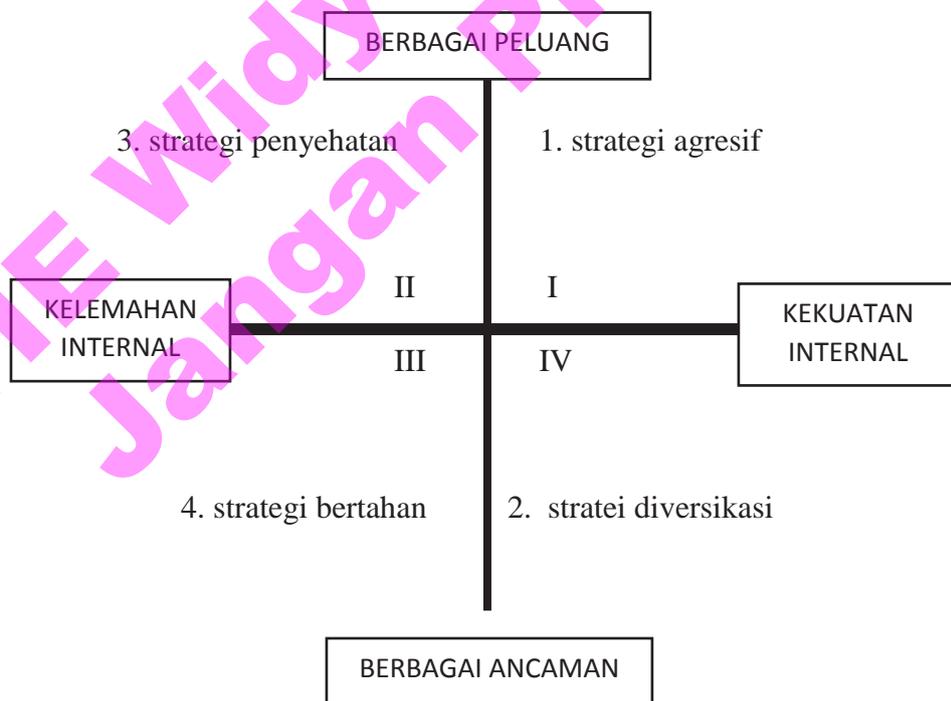
Sumber : *Data primer perusahaan (2015)*

- c. Memberikan skala pada masing-masing indikator dalam kolom yang telah disediakan, adapun pembobotannya adalah: sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2), sangat buruk (1).
- d. Memberi penilaian berdasarkan data atau ukuran yang diberikan pihak manajemen perusahaan, baik itu indikator variabel internal maupun indikator variabel eksternal.

- e. Mendapatkan posisi perusahaan dalam diagram analisis SWOT yaitu menggunakan matriks SWOT-4K memiliki delapan kuadran. Pada mulanya terdiri dari 4 kuadran utama, namun sampai sekarang masing-masing kuadran tersebut lebih diuraikan kembali menjadi dua sub kuadran.
- f. Menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan, tentunya sesuai dengan kondisi yang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan.

**Gambar.1.4**

**Diagram Analisis SWOT  
Matriks SWOT-4K**



Sumber : Suwarsono (2008)

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Perusahaan mempunyai peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah strategi stabilitas karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan.

Kuadran 3 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan tersebut sedang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal. Dalam kondisi tersebut strategi yang harus diterapkan adalah strategi penyelamatan (*survival strategy*) untuk mempertahankan hidup perusahaan.

Kuadran 4: Meskipun memiliki berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi diversifikasi.

## 1.9. Sistematika Penelitian

Pada bagian ini akan dikemukakan secara singkat mengenai sistematika penulisan dari isi skripsi ini, yang terdiri dari lima bab, dimana antar satu bab dengan yang lainnya mempunyai hubungan yang sangat erat.

### Bab I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mana memuat antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, metode pengambilan data, dan sistematika pembahasan.

### Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang definisi pemasaran, konsep pemasaran, *marketing mix*, serta analisis SWOT pada PT. Ganusa Media Arta.

### Bab III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi dan personalia, strategi pemasaran pada perusahaan air mineral VO2 PT. Ganusa media Arta.

### Bab IV : ANALISA DATA

Memuat hasil dan pembahasan dari data yang diperoleh dari objek penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan

Bab V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa yang diperoleh dari penulisan ini.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan ekonomi. Pemasaran meliputi aktivitas pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses proses pertukaran.

Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Menurut Kotler Philip (1999:11) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi: *kebutuhan, keinginan dan permintaan.*

#### 2.2. Manajemen Pemasaran

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik diharapkan dapat membantu merealisasikan apa yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan.

Kotler Philip (1999), mendefinisikan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang atau, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dafinisi di atas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa dan gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan merupakan lingkungan yang senantiasa berubah dan berkembang. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dan yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian pemasaran yang efektif.

### **2.3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Titik Nurbiyati dan Mahmud Macfoedz: 2005).

Konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali rancu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya konsep pemasaran dimulai dari pasar yang

telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan konsumen. Dengan konsep pemasaran tersebut perusahaan membuat produk yang diinginkan konsumen, dengan demikian akan terwujud kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Berkaitan dengan konsep pemasaran maka ada 3 (tiga) elemen di dalam konsep pemasaran:

- a. Berorientasi kepada konsumen/pasar/pembeli.
- b. Mendapatkan keuntungan jangka panjang tidak semata-mata meningkatkan volume penjualan.
- c. Mengintegrasikan dan mengkoordinasi pemasaran dengan fungsi perusahaan.

Namun tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah memuaskan seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tidak lupa memaksimalkan penjualan serta laba perusahaan.

#### **2.4. Pengertian Strategi**

Kutipan dari buku *Strategi Pemasaran* / Fandy Tjibtono 2008 bahwa:

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam

lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

## 2.5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 2.5.1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini berdasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990)
  - a. Proses terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2.5.2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi

produk itu sendiri nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 2.5.3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 2.5.4. Sistem distribusi. Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- 2.5.5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis terhadap fakto-faktor tersebut.

- a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya di bandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau atau dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

## 2.6.Pengembangan Strategi Pemasaran

### 2.6.1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi satu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau layanan yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. (David W. Cravens, 1996)

#### 2.6.1.1.Dasar-dasar dalam penetapan segmentasi pasar

1. Variabel geografi diantaranya : wilayah ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
2. Variabel demografi diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan dan pendidikan.
3. Variabel psikologis diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan keperibadian.

4. Variabel perilaku pembeli diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

#### 2.6.1.2.Syarat Segmentasi Pasar

ada beberapa syarat segmentasi pasar diantaranya yaitu:

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

#### 2.6.1.3.Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkatan yang berbeda yaitu :

- a. Pemasaran massal : Berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.
- b. Pemasaran segmen : Menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
- c. Pemasaran mikro : praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi

tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

#### 2.6.1.4. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjualan atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuan terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjualan atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya Tarik pemasarannya.

#### 2.6.2. Target Pasar

Strategi untuk menentukan targetting segmen pasar dibagi menjadi

2 yaitu sebagai berikut (Freddy Rangguti, 2005)

##### 2.6.2.1. *Undifferentiated marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated marketing*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat massal, promosi dilakukan besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi perunitnya menjadi sangat rendah.

Dalam hal ini segmen pasar yang menjadi target perusahaan adalah segmen pasar.

#### 2.6.2.2. *Differentiated marketing*

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*Differentiated marketing*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani. Strategi yang diterapkan secara berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen lainnya menghadapi masalah biaya tinggi. Usaha memodifikasi produk menjadikan biaya perunitnya menjadi sangat mahal. Selain itu perlu ada biaya promosi yang sangat spesifik serta biaya penelitian dan pengembangan yang sangat besar.

#### 2.6.3. **Memilih Strategi Pemasaran**

Pemilihan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan sangatlah penting karena perusahaan tidak mungkin menggunakan seluruh strategi pemasaran yang ada serta perlunya perusahaan menetapkan strategi yang dianggap paling sesuai dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Paul dan Gultinan (1994), dalam memilih strategi pemasaran perlu mempertimbangkan tiga faktor yaitu:

- a. Mengenal sasaran produk
- b. Menentukan analisis situasi produk

- c. Mengenali kekuatan dan kelemahan produk relative terhadap pesaing

## 2.7. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009), yang dimaksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut:

### 2.7.1. Faktor-faktor berupa kekuatan (*Strength*)

Yang dimaksud faktor-faktor yang berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kompetitif oleh usaha unit dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memilih sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh bidang keunggulan itu antara lain adalah : kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok.

### 2.7.2. Faktor-faktor kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi, kemampuan manajerial yang rendah keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna.

### 2.7.3. Fakto peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan . yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah:

- a. Indifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- b. Perubahab dalam kondisi persaingan.
- c. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- d. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- e. Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.

### 2.7.4. Faktor ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjalan pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang atau masa depan. Contohnya adalah:

- a. Masuknya pesaing baru di pasar.
- b. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- c. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- d. Perubahan dalam peraturan prundang-undangan yang bersifat restriktif.
- e. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

### 2.7.5. Teori Strategi

Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu :

- a. Jika perusahaan berada di kuadran I disyorkan menerapkan strategi agresif sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis yang tersedia. Manajemen berusaha memperbesar perusahaan dengan memperbesar keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar. Strategi ini meliputi perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi konsentrik.
- b. Jika perusahaan berada pada posisi kuadran II diharapkan menggunakan strategi stabilisasi. Karena perusahaan mempunyai kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis. Perusahaan masih belum memiliki keunggulan bersaing yang memadai dan oleh karena itu perusahaan tidak dapat merubah potensi pasar menjadi keunggulan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran dalam kuadran ini yaitu mempertahankan pasar yang telah dikuasai, pengembangan pasar dan produk dengan intensitas rendah. Strategi pada kuadran II ini juga disebut dengan strategi konsolidasi.
- c. Jika perusahaan berada dalam posisi kuadran III maka disarankan menggunakan strategi penyelamatan (*survival strategy*) yang diperlukan untuk mempertahankan hidup perusahaan. Oleh karena itu

strategi pada kuadran III ini kadang disebut strategi bertahan (*defensive strategy*). Perusahaan perlu menyetatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui pecutan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru dengan melakukan strategi diversifikasi

- d. Jika perusahaan berada diposisi kuadran IV maka disarankan menggunakan strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrik maupun konglomerasi. Perusahaan sesungguhnya memiliki keunggulan bersaing memadai, akan tetap pasar yang kini menjadi lahan perusahaan yang tidak lagi menjanjikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan terobosan dengan keunggulan yang dimiliki untuk memasuki pasar baru dengan produk lama maupun baru.

STIE Widya Widyawana  
Jangan Plagiat

## BAB III

### GAMBARAN PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Genusa Media Artha didirikan pertama kali di jalan Majapahit III No. 44 Nayu Barat Rt. 02/14 Nusukan, Banjarsari, Surakarta oleh Setyo Prakoso, Yanuar, Gatut Krismanto, dan Puji Hartono. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 29 Maret 2006, berdasarkan Akte Notaris No. 2/29 Maret 2006 dengan Notaris C.M. Novia Puspita Wardani, S.H. dan diketuai oleh Bapak Yanuar.

Pada awalnya, perusahaan membentuk VCANTO sebagai salah satu badan usaha atau distributor dalam mengembangkan sayapnya di bidang penjualan berbagai macam produk. Produk yang dipasarkan antara lain obat-obatan, sabun kecantikan, teh, obat kuat, hingga *voucher handphone*. Akan tetapi produk yang didistribusikan ternyata kurang mendapat respon baik oleh masyarakat, sehingga VCANTO hanya bisa berdiri sampai tahun 2010 saja.

Tidak ingin berhenti sampai di situ saja, para *founder* PT. Genusa Media Artha mendirikan lagi sebuah badan usaha bernama VOD atau Victory Owner Distributor. VOD terfokus pada pemroduksian air aktif beroksigen dengan label VO2. Menganut sistem *networking bisnis* yang sangat kompetitif serta cara perlakuan terhadap air dan khasiat dari air oksigen itu sendiri, menjadikan produk VO2 dapat diterima masyarakat dengan baik.

Di tahun keduanya kini, pendistribusian produk ini bisa dikatakan telah mencakup 85% daerah-daerah di Indonesia. Permintaan pun terus meningkat, bahkan dalam satu bulan perusahaan ini bisa mendistribusikan produk VO2 hingga 30.000 box karton hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Karena berbasis *network marketing* bisnis, perusahaan ini hanya mempunyai 30 karyawan untuk mengatur jalannya pendistribusian produk serta 60 karyawan untuk produksi.

Yang menarik dari pemroduksian air VO2 ini adalah atmosfer spiritual yang tinggi. Sang komisaris Puji Hartono yang juga merupakan seorang ustadz ternama selalu mengedepankan sisi keagamaan. Dari sisi pemroduksian VO2 sendiri, beliau mewajibkan para karyawannya untuk berwudlu dan berdoa sebelum bekerja. Belum lagi, beliau memposisikan beberapa orang khusus untuk membaca ayat suci Al-Qur`an di pabrik VO2. Perlakuan yang bisa dikatakan istimewa terhadap air itu sendiri menjadikan daya tarik khusus dalam pemasarannya.

Dari sisi *front office* beliau membuat agenda khusus setiap hari senin dan kamis untuk berdoa dan tausiah dipimpin beliau langsung serta setiap hari sabtu pagi, beliau mewajibkan para staf kantor untuk bertadarus. Tidak hanya itu saja, sang komisaris pun mendonasikan sebagian omset dari PT. Genusa Media Artha untuk menyantuni sebuah pondok pesantren bernama Al Hikmah di daerah Gunung Kidul, Jawa Tengah.

Dari sini bisa diasumsikan, bahwa dalam setiap botol air VO2 terkandung doa-doa dari banyak orang, dan mungkin inilah alasan dari

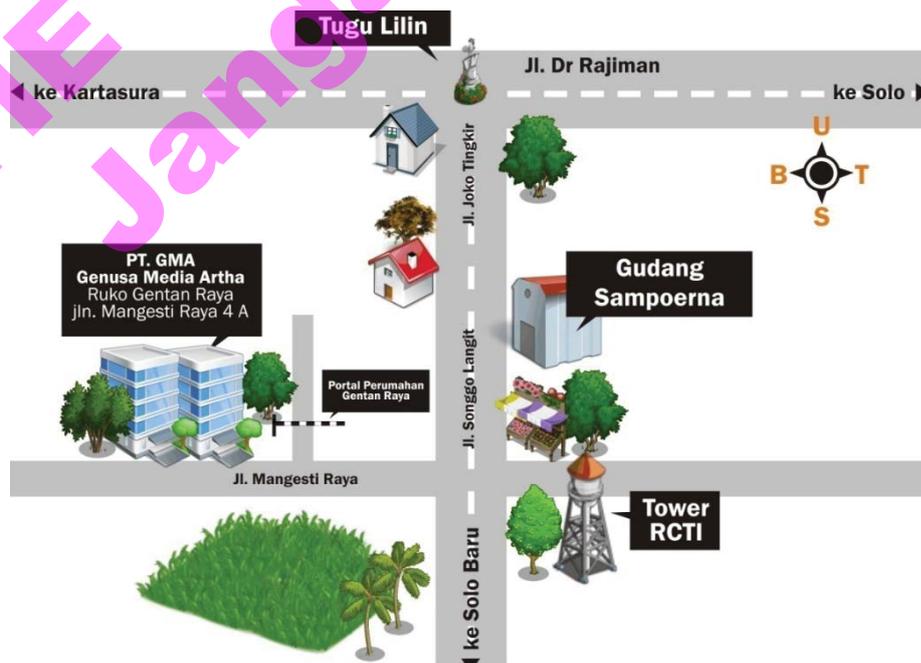
testimonial para member yang menyatakan bahwa air VO2 adalah air penyembuh. Hal ini mencerminkan konsistensi para pengurus PT. Genusa Media Artha untuk menjadikan produk VO2 unggul, baik dari segi spiritual maupun segi bisnis.

### 3.2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan PT. Genusa Media Artha berlokasi di Ruko Gentan Raya Jalan Mangesti Raya Blok A4, Gentan, Baki – Sukoharjo, sedangkan untuk tempat produksi berlokasi digunung Pati Semarang Jawa Tengah. Alasan perusahaan tidak dijadikan satu dengan kantor karena memanfaatkan lahan yang ada, lokasi perusahaan sangat strategis. Berikut merupakan denah lokasi dari:

Gambar 3.1

Denah Lokasi PT. GMA



### **3.3. Visi Dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan besar dan terdepan dalam menghasilkan produk berkualitas, inovatif, dan merakyat.

#### **b. Misi**

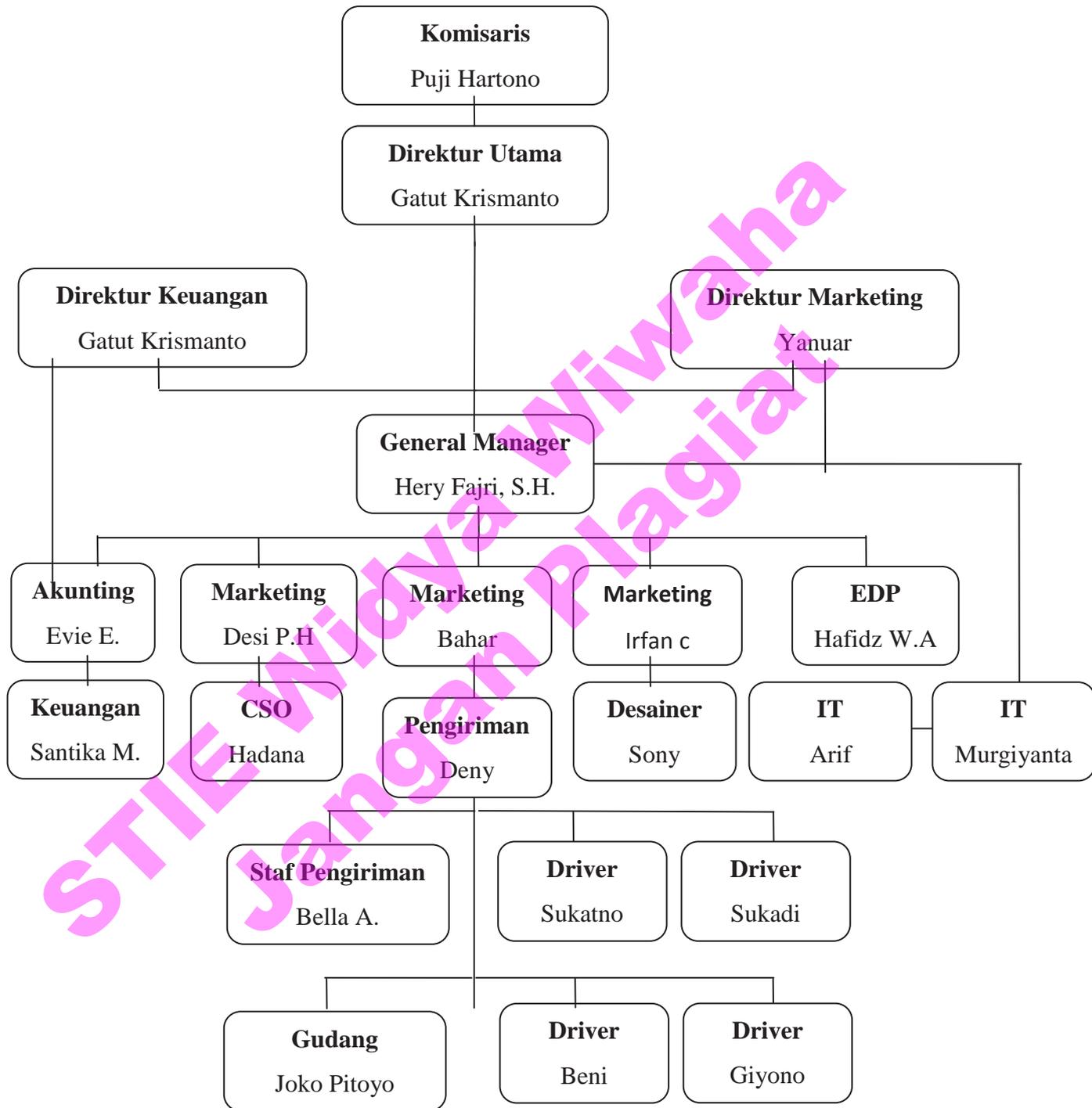
Mengajak masyarakat mengenal, mengetahui, dan menggunakan produk berkualitas sekaligus membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat.

### **3.4. Struktur Perusahaan**

Organisasi merupakan tempat kerjasama antar manusia dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan organisasi ini akan menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan tugas tersebut. Jadi struktur organisasi merupakan suatu rangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawab.

Begitu pula dengan PT. Genusa Media Artha, perusahaan ini memiliki struktur organisasi seperti di bawah ini:

### Rancangan Struktur Organisasi



Sumber : Data Primer Perusahaan (2015)

Berikut adalah tugas dari masing-masing jabatan dalam struktur organisasi PT. Genusa Media Arta yang dijelaskan pada gambar diatas :

a. Komisaris

Bertugas dan bertanggung jawab mengawasi jalannya perusahaan.

b. Direktur Utama

Bertugas dan bertanggung jawab melakukan kontroling perusahaan dan memberi keputusan dalam perusahaan.

c. Direktur Keuangan

Bertugas dan bertanggung jawab memeriksa laporan keuangan perusahaan dan melakukan kontrol secara rutin.

d. Direktur Marketing

Bertugas dan bertanggung jawab mengenai promosi atau strategi pemasaran yang sesuai dengan *marketing plan* perusahaan.

e. General Manager

Bertugas dan berkewajiban memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terhadap keseluruhan sistem yang berjalan di perusahaan.

f. Akunting

Bertugas dan bertanggung jawab membuat laporan keuangan perusahaan serta memberikan laporan rugi laba perusahaan.

g. Pemasaran

Bertugas dan bertanggung jawab menerima dan membuat laporan pembelanjaan setiap bulan.

h. Pengiriman

Bertugas dan bertanggung jawab tentang pengadaan produk serta pengiriman produk yang telah dipesan.

i. Desainer

Bertugas dan bertanggung jawab tentang desain produk yang dijual.

j. EDP

Bertugas dan bertanggung jawab mengenai input data member serta bonus member setiap bulannya.

k. Keuangan

Bertugas dan bertanggung jawab mendata pengeluaran perusahaan.

l. CSO

Bertugas dan bertanggung jawab memberikan informasi mengenai perusahaan serta produk kepada konsumen.

m. Staf Desain

Bertugas dan bertanggung jawab membantu desainer.

n. Staf IT

Bertugas menjalankan sistem dan bertanggung jawab terhadap data base server serta kelengkapan IT Perusahaan.

o. Staf Pengiriman

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mempersiapkan pesanan kepada konsumen.

p. Driver

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengirimkan pesanan kepada konsumen.

### **3.5. Personalia**

Karyawan merupakan faktor terpenting dalam produksi dan operasional perusahaan, peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Masalah karyawan merupakan masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sedikit saja permasalahan terjadi pada karyawan yang berkenaan dengan konflik dengan pribadi maupun dengan kelompok akan mempengaruhi kegiatan perusahaan. Perusahaan dapat sukses dalam menjalani kegiatan perusahaan apabila memiliki personalia yang tegas dalam menjalankan tugasnya.

1. Karyawan

Perusahaan PT. Ganusa Media Arta ini memiliki (30) karyawan dengan pimpinan perusahaan Bapak Puji Hartono dan Bapak Gatut Krismanto. Karyawan di perusahaan ini adalah berasal dari Solo Raya, Boyolali, Yogyakarta, dan sebagian dari masyarakat sekitar yang di arahkan untuk ikut dalam proses produksi. Jumlah karyawan yang diserapoleh perusahaan ini berjumlah tiga puluh (30) orang yang terdiri dari 20 tenaga peria dan 10 karyawan wanita.

## 2. Sistem engupahan

Upah merupakan masalah yang sangat sensitive sekali sehingga perlu mendapatkan perhatian yang husus bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu para pengusaha diharapkan dalam memberikan gaji atau upah kepada karywan juga memperhatikan upah minmmum regional yang telah di tetapkan oleh pemerintah. Pada perusahaab PT. Ganusa Media Arta dalm memberikan gaji kepada karyawan berupa gaji bulanan dimana tenaga kerja yang menerima gaji setiap sekali dan mempunyai setatus sebagai karyawan tetap.

## 3. Jaminan sosial

Karyawan pada perusahaan PT. Ganusa Media Arta selain mendapatkan upah bulanan juga mendapatkan jaminan sosial sperti:

- Tunjagan Hari Raya (THR)
- Perawatan dan Pengubatan
- Bonus-bonus bulanan, tergantung *omzet* yang diperoleh perusahaan
- Uang makan

### 3.6. Tahap-tahap Pembuatan

Untuk proses produksi pembuatan produk air mineral VO2 adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan
2. Filtrasi / penyaringan dengan beberapa tahap
3. Setelah disaring hasilnya di injeksi oksigen
4. Di lewatkan di salah satu mesin untuk menjadikan air itu air aktif dan bermanfaat
5. Proses pengemasan

Adapun bahan baku yang digunakan untuk pembuatan air VO2 tersebut yaitu murni air yang diambil dari mata air pegunungan yang diproses untuk menghilangkan logam-logam berbahaya dari air tersebut kemudian diproduksi melalui beberapa tahap di atas.

### 3.7. Pemasaran

#### 3.7.1. produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. Ganusa Media Arta pada awalnya berbagai macam produk. Produk yang dipasarkan antara lain obat-obatan, sabun kecantikan, teh, obat kuat, hingga *voucher handphone*. Akan tetapi produk yang didistribusikan ternyata kurang mendapat respon baik oleh masyarakat, sehingga produk tersebut hanya bisa berdiri sampai tahun 2009 saja.

Tidak ingin berhenti sampai disitu saja, para *founder* PT. Genusa Media Artha memproduksi lagi air aktif beroksigen dengan label VO2. Menganut sistem *networking bisnis* yang sangat kompetitif serta cara perlakuan terhadap air dan khasiat dari air oksigen itu sendiri, menjadikan produk VO2 dapat diterima masyarakat dengan baik.

### 3.7.3. Promosi

Promosi merupakan satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan dan memasarkan peroduknya. Promoso yang diterapkan diperusahaan tersebut yaitu sistem jaringan untuk memberika kesempatan pada seluruh lapisan masyarakat untuk ikut memasarkannya dengan sistem member dimana keuntungan seseorang ketika menjadi member yang selisih harga antara harga member dengan harga konsumen dan juga ada system bagi hasil yang disiapkan didalamnya atau bonus, dengan catatan mereka menjalankan *market plan* yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

### 3.7.3. Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tesebut mengcu pada HPP, *cos oprasional prodak*, dan ditambahkan dengan bagi hasil yang sudah ditetapkan dalam satu boksnya, namun penentuan harga yang ditawarkan itu sesuai dengan wilayahnya masing-masing, diseluruh Indonesia ada tiga zona yang menjadi target pemasran VO2, zon satu, dua, tiga, dan zona khusus. Zona satu itu meliputi Jawa, Bali, dan Madura. Zona dua itu wilayah Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, dan NTB,

Zona tiga di wilayah NTT, Maluku, Zona Papua merupakan zona khusus.  
Dari keempat zona tersebut masing-masing harganya berbeda tergantung  
dari wilayah yang menjadi objek pemasaran.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini salah satu analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppertunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan., maka akan dilihat posisi perusahaan tersebut ditengah persaingan terutama strategi pemasarn dalam menghadapi persaingan dan peluang pasar yang dimiliki serta ancaman bagi perusahaan.

Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif bersifat subyektif, sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pengidentifikasian terhadap variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilaian perusahaan yang diperlukan adalah skala indikator yang menjadi penentu kekuatan dan kelemahan (indikator variabel internal) perusahaan maupun indikator variabel eksternal yang menjadi kesempatan dan ancaman perusahaan.

#### 4.1.1. Identifikasi Variabel Internal

Tabel 4.1

##### Variabel internal

Kekuatan dan kelemahan bisnis PT. Ganusa Media Arta

No	Kekuatan	Nilai
1	Kualitas SDM	4
2	Kualitas Sumber Air	4
3	Kualitas Produk	5
4	Lokasi Perusahaan	4
5	Saluran Distribusi	4
6	Pnentuan Harga	4
	Kelemahan	
7	Layanan Konsumen	3

*Sumber: Data Primer(2015)*

Dari tabel variabel internal di atas dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan PT.Ganusa Media Artha. Indikator dengan nilai (+) positif merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan kelemahan perusahaan.

#### 4.1.2. Kekuatan PT. Ganusa Media Artha

##### a. Kualitas SDM

Perusahaan PT. Ganusa Media Artha sudah menyeleksi dengan baik untuk masuk dalam perusahaan dan mencari yang benar-benar mampu dan mempuni di bidangnya untuk mencapai kesuksesan dalam perusahaan dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

##### b. Kualitas Produk

Pada dasarnya pembeli produk pasti mencari produk yang berkualitas bagus. Untuk itu PT. Ganusa Media Artha memproduksi air minum organik beroksigen yang telah diaktifkan dari sumber air yang berkualitas, diproses alami dengan membranisasi bertingkat tanpa menggunakan bahan kimia. Dengan kandungan oksigen murni tinggi. Menjadikan air minum VO2 mudah diserap oleh tubuh sehingga bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

##### c. Kualitas Sumber Air

Sumber utama dari produk air mineral VO2 yaitu air murni yang diambil dari sumber mata air terbaik pegunungan tertinggi di Semarang Jawa Tengah karena airnya bersal dari ratusan bebatuan yang cukup dalam sehingga mengandung mineral yang menghasilkan air minum yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

d. Penentuan harga

Agar dapat sukses meningkatkan penjualan produk maka perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat. Tingkat harga yang ditentukan menentukan tahap akhir apakah konsumen akan jadi untuk melakukan pembelian atau tidak. Untuk daerah Yogyakarta mayoritas segmen pasarnya para konsumen yang suka mengkonsumsi air minum untuk terapi.

e. Lokasi Perusahaan

Letak atau lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengunjungi sebuah toko/perusahaan, lokasi yang strategis memungkinkan tidak segan untuk mengunjunginya, maka dari itu PT. Ganusa Media Artha memilih tempat di Solo Jawa Tengah karena disamping memanfaatkan lahan yang ada juga peluang untuk perkembangan perusahaan sangat besar dan strategis sehingga perusahaan punya kesempatan besar untuk memasarkan produk VO2 ke seluruh wilayah di Indonesia.

f. Saluran distribusi

Untuk menyampaikan produk kepada konsumen di perlukan distribusi yang merata dan lancar. Perusahaan yang memiliki banyak cabang untuk memasarkan produk, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat dinikmati konsumen yang tersebar.

#### 4.1.3. Kelemahan Perusahaan

##### a. Layanan konsumen

Konsumen abad sekarang selain mempertimbangkan kualitas produk juga sangat peka terhadap customer service yang diberikan. Pelayanan yang baik akan mampu membawa suasana transaksi yang nyaman dan mampu memikat hati calon konsumen. Untuk itu pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap suasana hati calon konsumen akan tetapi kurangnya fasilitas untuk melayani keluhan konsumen membuat konsumen PT. Ganusa Media Artha merasa sulit untuk menyampaikan keluhannya.

#### 4.1.4. Identifikasi Variabel Eksternal

Tabel 4.2

##### Penilaian Variabel Eksternal

NO	Peluang PT. Ganusa Media Arta	
1	Kepuasan Konsumen	4
2	Pertumbuhan Pasar	4
3	Budaya Masyarakat	4
4	Kesetiaan Konsumen	4
	Ancaman PT. Ganusa Media Arta	
5	Tingkat Persaingan	3
6	Peran Pemerintah	3
7	Perkembangan Teknologi	3

Sumber: Data Primer (2015)

Dari tabel variabel eksternal di atas dapat dilihat peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan PT. Ganusa Media Artha memiliki indikator dengan nilai (+) positif merupakan peluang yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

#### 4.1.5. Peluang Bisnis perusahaan PT. Ganusa Media Artha

##### a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir dari suatu transaksi bisnis karena konsumen yang merasa puas dia akan dengan senang hati untuk membantu mengembangkan bisnis secara tidak langsung, untuk itu di PT. Ganusa Media Artha hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sangat diperhatikan.

##### b. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar produk air mineral yang ada di Indonesia cukup bagus. Pada tahun 2014, sekitar 50 juta karton air mineral telah terjual di pasar dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya akan mengalami kenaikan yang signifikan.

##### c. Budaya Masyarakat

Dalam dunia bisnis memang harus memperhatikan budaya masyarakat sehingga perusahaan bisa menganalisa segmen pasar, dalam hal ini peluang terhadap perusahaan tinggi dikarenakan konsumen dalam mengkonsumsi air minum tidak semata-mata hanya untuk menghilangkan

rasa haus akan tetapi untuk menambah stamina dan kesehatan dalam sehari-hari terbukti semakin meningkatnya penjualan.

d. Kesetiaan Konsumen

Konsumen memang hal yang paling utama untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga perusahaan PT. Ganusa Media Artha selalu berupaya untuk menjaga kesetiaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk karena konsumen yang sudah loyal tidak gampang pindah ke merek lain bahkan jika kesetiaannya naik, pesaing semakin sulit untuk menerobos masuk. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan tetap membeli walaupun banyak tawaran menggiurkan dari pesaing

4.1.6. Ancaman Bisnis Perusahaan PT. Ganusa Media Arta

a. Tingkat persaingan

Peluang pasar yang masih sangat besar juga membuat sebagian orang tertarik untuk melakukan bisnis sejenis. Dalam dua tahun terakhir sudah ada beberapa perusahaan kecil yang berdiri untuk menjadi pesaing di penjualan air mineral VO2. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih strategi yang pas dalam melakukan pemasaran.

b. Peran Pemerintah

Peraturan pemerintah juga kadang menjadi ancaman bagi perusahaan PT. Ganusa Media Arta, karena pemerintah akan menimbulkan dampak positif atau negatif pada perusahaan tersebut. Hal itu patut dipertimbangkan karena perubahan dalam suatu tindakan dan kebijakan

politik di suatu negara dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan di negara tersebut.

c. Perkembangan Teknologi

Pemanfaatan teknologi kini sudah digunakan di berbagai kalangan, salah satunya perusahaan. Hampir semua perusahaan kini memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan mereka. Semakin canggih teknologi yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin mudah dan cepat kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan tersebut.

4.1.7. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan PT. Ganusa Media Arta

STIE Widya Wiyaha  
Jangan Plagiat

Tabel.4.3

## Hasil Nilai Tertimbang Variabel eksternal

No	Peluang PT. Ganusa Media Arta	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Kepuasan Konsumen	0.30	4	1.20
2	Pertumbuhan Pasar	0.25	4	1.00
3	Budaya Masyarakat	0.20	4	0.80
4	Kesetiaan Konsumen	0.25	4	1.00
	Total	1		4.00
	Ancaman PT. Ganusa Media Arta			
5	Peran Pemerintah	0.20	3	0.60
6	Tingkat Persaingan	0.50	3	1.50
7	Perkembangan Teknologi	0.30	3	0.90
8	Total	1		3.00

Sumber: Data Primer(2015)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tertimbang variabel eksternal yang menunjukkan peluang dan ancaman bisnis sebesar 1.00. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan PT. Ganusa Media Arta memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi.

Selisih nilai tertimbang PT. Ganusa Media Arta adalah sebagai berikut:

Nilai tertimbang peluang PT. Ganusa Media Arta :4.00

Nilai tertimbang ancaman PT. Ganusa Media Arta : 3.00

Selisih positif : 1.00

Tabel 4.4

Hasil Nilai Tertimbang Variabel Internal

No	Kekuatan PT. Ganusa Media Arta	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Kualitas SDM	0.20	4	0.80
2	Kulias Sumber Air	0.20	4	0.80
3	Kualitas Produk	0.20	5	1.00
4	Lokasi Perusahaan	0.10	4	0.40
5	Saluran Distribusi	0.15	4	0.60
6	Pnentuan Harga	0.15	4	0.60
	Total	1		4.20
	Kelemahan PT. Ganusa Media Arta			
7	Pelayanan Konsumen	1.00	3	3.00
	Total	1		3.00

Sumber: Data Primer (2015)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total nilai tertimbang variabel internal yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan PT. Ganusa Media Arta sebesar 1.20. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan PT. Ganusa Media Arta lebih besar dari pada kelemahannya karena mempunyai nilai yang positif.

Selisih nilai tertimbang PT. Ganusa Media Arta adalah sebagai berikut:

Nilai tertimbang kekuatan PT. Ganusa Media Arta :4.20

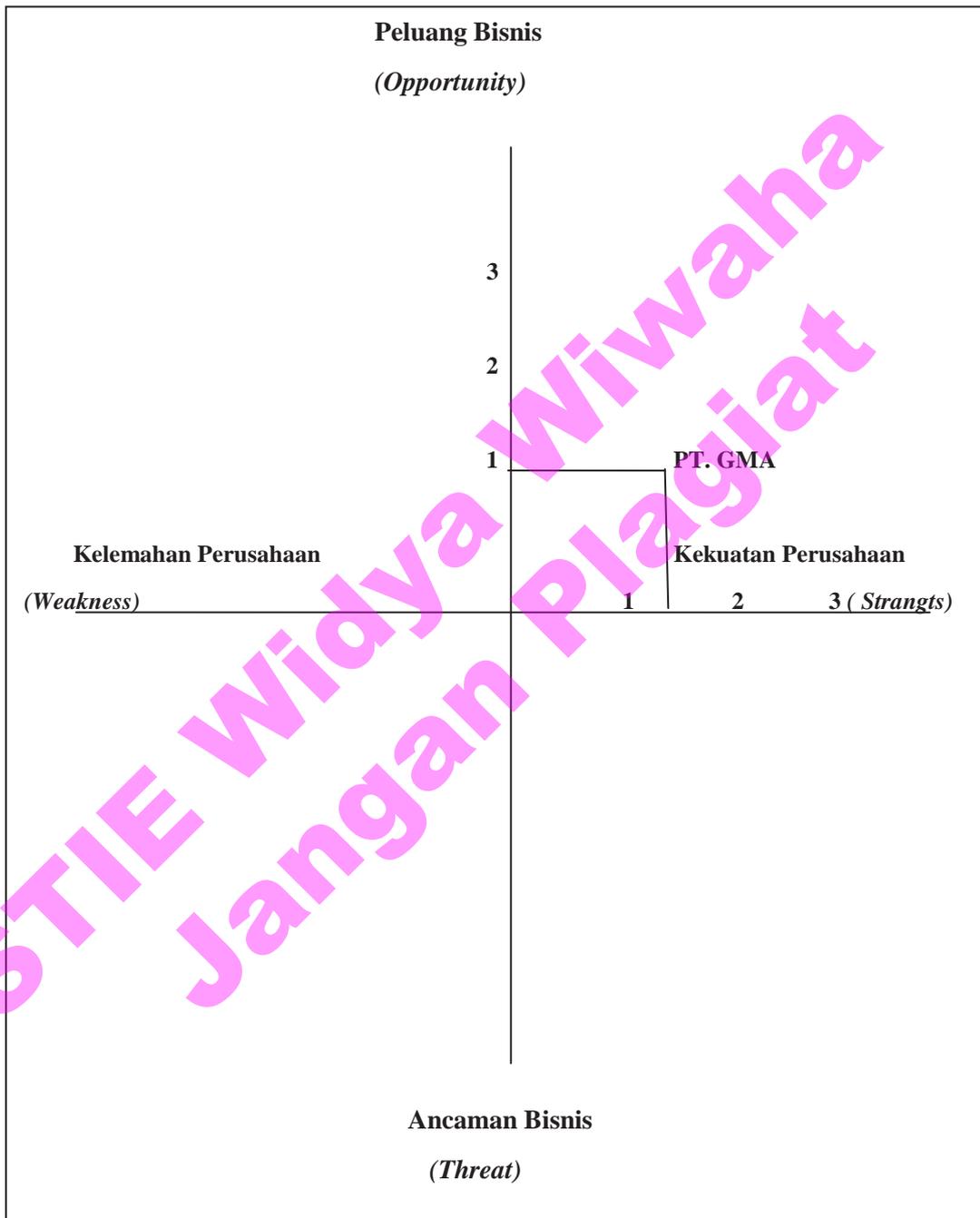
Nilai tertimbang kelemahan PT. Ganusa Media Arta: 3.00

Selisih positif : 1.20

Dari hasil penggabungan total nilai tertimbang total nilai tertimbang variabel eksternal 1.00 dan variabel internal 1.20. maka posisi perusahaan PT. Ganusa Media Arta terletak pada kuadran I, karena kedua nilai tertimbang adalah positif yakni 1.00 dan 1.20.

Gambar. 4.5

Diagram Analisis SWOT



Sumber: Data primer (2015)

Dari hasil analisis SWOT, terlihat Perusahaan PT. Ganusa Media Arta berada dalam kuadran I, yaitu mendukung strategi yang agresif. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan PT. Ganusa Media Arta mempunyai peluang dan kekuatan sehingga strategi yang harus dilakukan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang agresif adalah suatu strategi bisnis yang dapat menanggapi berbagai peluang tersebut dengan baik dan memiliki kekuatan untuk mendukung pemanfaatan peluang tersebut.

#### 4.1.8. Strategi Pertumbuhan Agresif

Selain perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, maka perusahaan juga harus memikirkan strategi pertumbuhan yang agresif agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Adapun strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah:

##### a. Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar yakni dengan berusaha menambah jangkauan dari jenis produk yang telah dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru yang belum terjangkau. Strategi pengembangan pasar baru ini dijalankan dengan:

1. Memperluas area pasar.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mencari saluran baru atau wilayah baru untuk pasar produknya yang belum tersentuh dari produk air VO2 tersebut. Misalnya membuka wilayah pasar di berbagai daerah di Indonesia ataupun di luar negeri.

2. Mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat pemakai produk. Cara mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai:

- a. Mengenalkan kepada konsumen tentang nilai lebih dan kemanfaatan VO2 dibandingkan produk lain yang sejenis.
- b. Meningkatkan kualitas bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan dan kinerja produk.
- c. Meningkatkan keistimewaan dengan menambahkan ciri-ciri baru dan daya tarik pada produk VO2 baik itu berat, ukuran model, warna, kemasan, dan lain-lain.
- d. Efisiensi produk dengan menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi agar harga produk VO2 bisa dijangkau oleh masyarakat. Tujuan lain dari strategi ini dengan menghilangkan kelemahan produk agar produk dapat bersaing di pasaran.

3. Menarik pelanggan pesaing.

Dengan cara:

- a. Memberikan promo atau diskon pada produk VO2. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan aspek psikologi dari konsumen.
- b. Membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan atau pesaing lainnya. Misalnya cara promosi, brand yang unik, kemasan yang unik. Dengan demikian produk VO2 akan lebih terkenal.
- c. Memanfaatkan teknologi seperti iklan online, email marketing, dan situs web untuk mempromosikan produk VO2 secara lebih luas dan efektif.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membuat produk air minum VO2 dengan kemasan gelas atau galon dengan khasiat yang sama.
- b. Mendesain botol kemasan air VO2 yang berbeda dengan botol minuman yang lain agar lebih menarik.
- c. Membuat air minum VO2 dengan variasi rasa yang berbeda dan khasiat yang sama.

c. Diversifikasi Konsentrik

Menambah produk baru, tetapi berhubungan secara umum baik teknologi, pemanfaatan fasilitas, atau jaringan pemasaran. Strategi ini dilakukan dengan cara membuka *finishing advertesing* untuk pembuatan brand dari PT. Ganusa Media Arta. Karena selama ini PT. Ganusa Media Arta hanya memproduksi dan memasarkan air mineral VO2 saja. Umpamanya dengan memproduksi air yang bisa membersihkan, menghaluskan dan menyehatkan wajah.

STIE Widya Winwaha  
Jangan Plagiat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada perusahaan PT. Ganusa Media Arta dengan permasalahan strategi pemasaran, maka penulis dapat menyimpulkan dan mengambil saran sebagai berikut:

#### 5.1. Kesimpulan

5.1.1. Dengan melihat hasil analisis SWOT yaitu:

- a. Dari hasil identifikasi variabel internal menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator yang dimiliki perusahaan PT. Ganusa Media Arta seperti kualitas SDM, kualitas sumber air, kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, penentuan harga yang semuanya memperoleh nilai baik. Dengan nilai kelebihanannya itu, maka perusahaan akan dapat berkembang. Sebaliknya, kelemahan perusahaan yang telah teridentifikasi harus dipertimbangkan agar segera ditangani dan diperbaiki, agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.
- b. Dari hasil identifikasi variabel eksternal, menunjukkan bahwa peluang perusahaan lebih besar dan tidak memiliki ancaman yang berarti. Indikator yang dimiliki perusahaan seperti kepuasan konsumen,

pertumbuhan pasar, budaya masyarakat, dan kesetiaan konsumen memperoleh nilai yang baik. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan ancaman seperti masuknya pesaing baru, dan lebih memanfaatkan peluang seperti keharmonisan dengan konsumen, serta perubahan dalam kondisi persaingan.

5.1.2. Dengan melihat diagram analisis SWOT, perusahaan PT. Ganusa Media Arta berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Perusahaan PT. Ganusa Media Arta mempunyai kekuatan yaitu kualitas SDM, kualitas sumber air, kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, penentuan harga. Sedangkan untuk peluang perusahaan PT. Ganusa Media Arta adalah kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, budaya masyarakat, dan kesetiaan konsumen. Sehingga strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

#### 5.1.3. Strategi Pertumbuhan Agresif

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain maka strategi yang harus dilakukan perusahaan PT. Ganusa Media Arta adalah:

##### a. Perluasan Pasar

Strategi Pengembangan pasar ke *new market* ini dijalankan dengan:

- Memperluas area geografi baru.
- Mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat pemakaian produk dengan cara meningkatkan kualitas, meningkatkan keistimewaan produk.

- Menarik pelanggannya pesaing dengan memberikan promo atau diskon, membuat sesuatu yang berbeda dari perusahaan pesaing, dan memanfaatkan teknologi untuk iklan.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara:

- Pengembangan produk merupakan strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan dengan membuat kemasan gelas, desain
- botol kemasan, serta variasi rasa dengan khasiat yang sama.

c. Diversifikasi Konsentrik

PT. Ganusa Media Arta menjalankan diversifikasi konsentrik dengan memproduksi dan memasarkan minuman kesehatan VO2. Dan juga membuka *finishing advertising* untuk pembuatan brand dari PT. Ganusa Media Arta.

## 5.2. SARAN

- a. PT. Ganusa Media Arta sebaiknya mendiferensiasikan produknya agar produk tersebut menarik bagi konsumen.
- b. PT. Ganusa Media Arta sebaiknya mengembangkan usaha di bidang lain seperti hotel, property, atau supermarket dengan brand

“GANUSA MEDIA”. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dan memberi ciri khusus pada produk PT. Ganusa Media.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Jazuli, Akhmad (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Muhammad, Suwarsono (2008), *Meriks dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy (1997), *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka
- Porter, ME. (1995), *Strategi Bersaing: teknik menganalisis industry dan pesaing*, Edisi VII, Jakarta: Erlangga
- Kotler, phillip (2002), *manajemen pemasaran (terjemah hendra teguh dkk)* , Edisi millennium, Jakarta.
- Nurbiyati, T. dan Macfoedz, M. ( 2005) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Edisi I, Yogyakarta: KAYON
- Paul, W. dan Guiltinan, P. (1994), *Manajemen Pemasaran*. Ed I, Jakarta, Erlangga
- Rangkuti, Freddy (2005) *Riset Pemasaran*, Ed I, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Uatama
- Tjiptono, F. (1999), *Strategi Pemasaran*, Ed II, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III Yogyakarta
- Kotler, P. (1999), *Manajemen Pemasaran*, Ed I, Jakarta, Salemba Empat
- Cravens, David (1996), *Pemasaran Strategis*. Ed IV, Jakarta, ERLANGGA
- Amir M.Taufiq (2011), *Manajemen Strategik*. Ed I, Jakarta, Rajawali
- Nazir M, Ph. D. (1983), *Metode Penelitian*. PT. Ghalia Indonesia