

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AIR  
MINERAL PADA CV. MADINA MURNI  
PANYABUNGAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**  
**YUNI FEBRIANI**  
**NIM : 19 402 00138**

**PROGRAM STUDI EONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AIR  
MINERAL PADA CV. MADINA MURNI  
PANYABUNGAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat*

*Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**YUNI FEBRIANI**

**NIM: 19 402 00138**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AIR  
MINERAL PADA CV. MADINA MURNI  
PANYABUNGAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**YUNI FEBRIANI**

**NIM: 19 402 00138**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP.19800605201101003**

**PEMBIMBING II**

**Indah Permatasari Siregar, M.Si**  
**NIP.199305242020122005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANG SIDIMPUAN**

**2023**

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. YUNI FEBRIANI

Padangsidempuan, 31 Oktober 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IslamUIN SYAHADA  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

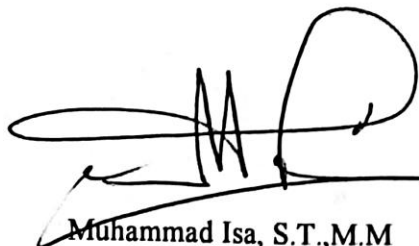
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. YUNI FEBRIANI yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I,



Muhammad Isa, S.T.,M.M

NIDN. 2005068002

PEMBIMBING II,



Indah Permatasari Siregar,M,Si

NIDN. 2024059302

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUNI FEBRIANI  
NIM : 19 402 00138  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi :”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Oktober 2023  
Saya yang Menyatakan



**YUNI FEBRIANI**  
**NIM. 19 402 00138**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUNI FEBRIANI

NIM : 19 402 00138

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclisive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola daam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 31 Oktober 2023

Yang menvatakan,



**YUNI FEBRIANI**

**NIM. 19 402 00138**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Yuni Febriani  
**NIM** : 19 402 00138  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan

**Ketua**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIDN. 2127038601**

**Sekretaris**

**Muhammad Isa, ST., MM.**  
**NIDN. 2005068002**

**Anggota**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIDN. 2127038601**

**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIDN. 2005068002**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM**  
**NIDN. 2020077902**

**M. Yarham, M.H.**  
**NIDN. 2009109202**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/23 November 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 70 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,71  
**Predikat** : Cum Laude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AIR  
MINERAL PADA CV. MADINA MURNI  
PANYABUNGAN**

**NAMA : YUNI FEBRIANI**  
**NIM : 19 402 00138**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 04 Januari 2023  
Dekan



**Prof. Dr. Harwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama : Yuni Febriani**

**Nim : 19 402 00138**

**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan**

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan asing yang sejenis, serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang ampuh agar dapat bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini, untuk itu melalui pendekatan analisis SWOT maka perusahaan akan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, serta dapat mengetahui langkah selanjutnya yang digunakan dalam persaingan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan CV. Madina Murni Panyabungan. Serta untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Madina Murni. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal CV. Madina Murni memiliki nilai 3.13 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian skala *likert*. Sedangkan pada posisi eksternal CV. Madina Murni memiliki nilai 2.89 yang dapat diartikan nilai peluang dan ancaman yang cukup dengan penilaian skala *likert*. Posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I, ini menunjukkan perusahaan berada pada fase pertumbuhan usaha, hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT. Strategi yang tepat diterapkan perusahaan CV. Madina Murni adalah strategi SO (*Strength Opportunities*).

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.**

## ABSTRACT

*Name: Yuni Febriani*

*Number: 19 402 00138*

*Title: Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume of Mineral Water at CV. Madina Murni Panyabungan*

*To anticipate increasingly fierce competition with similar foreign companies, as well as to further increase the company's sales volume, the company needs to implement effective marketing strategies in order to survive in this era of increasingly fierce competition. For this reason, through a SWOT analysis approach, the company will know the factors internal and external of the company, and can find out the next steps used in this competition. The purpose of this research is to determine and analyze marketing strategies in increasing sales volume at CV companies. Madina Murni Panyabungan. As well as to determine marketing strategy policies based on SWOT analysis. The research method used in this research is descriptive qualitative research, this research is used to describe phenomena that occur in the field. This research was carried out at CV. Pure Madina. Data was obtained from observations, interviews and documentation. To find out the marketing strategy, SWOT analysis is carried out using the IFAS matrix and EFAS matrix. The research results show that the internal condition of CV. Madina Murni has a score of 3.13 which can be interpreted as good company strength using a Likert scale assessment. Meanwhile, in the external position, CV. Madina Murni has a value of 2.89, which can be interpreted as an adequate opportunity and threat value using a Likert scale assessment. The company's current position is in quadrant I, this shows the company is in the business growth phase, this result is proven in the internal and external SWOT matrix. The right strategy implemented by the CV company. Madina Murni is an SO (Strength Opportunities) strategy.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

## خلاصة

الاسم	: يوني فيبرياني
الرقم	: ١٩٤٠٢٠٠١٣٨
العنوان	: تحليل استراتيجية التسويق في زيادة حجم مبيعات المياه المعدنية في السيرة الذاتية. مدينة مورني بانياونجان

لتوقع منافسة شرسة بشكل متزايد مع الشركات الأجنبية المماثلة، وكذلك لزيادة حجم مبيعات الشركة، تحتاج الشركة إلى تنفيذ استراتيجيات تسويق فعالة من أجل البقاء في هذا العصر الذي يتسم بالمنافسة الشرسة بشكل متزايد. لهذا السبب، من خلال نهج تحليل، ستتعرف الشركة على العوامل الداخلية والخارجية للشركة، ويمكنها معرفة الخطوات التالية المستخدمة في هذه المسابقة. الغرض من هذا البحث هو تحديد وتحليل استراتيجيات التسويق في زيادة حجم المبيعات في شركات السيرة الذاتية. مدينة مورني بانياونجان. وكذلك تحديد سياسات استراتيجية التسويق بناءً على تحليل. طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي البحث النوعي الوصفي، ويستخدم هذا البحث لوصف الظواهر التي تحدث في الميدان. تم إجراء هذا البحث في السيرة الذاتية. المدينة المنورة النقية. تم الحصول على البيانات من الملاحظات والمقابلات والوثائق. لمعرفة استراتيجية التسويق، يتم إجراء تحليل باستخدام مصفوفة ومصفوفة. وتظهر نتائج البحث أن الحالة الداخلية للسيرة الذاتية. حصلت مدينة مورني على درجة ٣.١٣ والتي يمكن تفسيرها على أنها قوة شركة جيدة باستخدام تقييم مقياس ليكرت. وفي الوقت نفسه، في الوضع الخارجي، تبلغ قيمة ٢.٨٩، والتي يمكن تفسيرها على أنها فرصة مناسبة وقيمة تهديد باستخدام تقييم مقياس ليكرت. يقع الوضع الحالي للشركة في الربع الأول، وهذا يدل على أن الشركة في مرحلة نمو الأعمال، وقد تم إثبات هذه النتيجة في مصفوفة الداخلية والخارجية. الإستراتيجية الصحيحة التي تنفذها شركة السيرة الذاتية. هي استراتيجية (فرص القوة).

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، تحليل

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin

Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah M. Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/ Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa. S.T., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Permata Sari Siregar. M.,Si. selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih karena telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali HasanAhmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Yusniati dan Alm. Ayahanda tercinta Bauddin Nst yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga serta bagi nusa dan bangsa Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya dan Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Saudara dan Sepupu saya, Yananda Fadilah, Khoirul Anwar, Leli Safitri, Rizki Adawiah, Yulan Agustina, Putri Ramdhani, Rizal Fadli, Syakinah, dan Muhammad Tegar Sabaruddin yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada Keluarga Besar peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan nya baik dia secara materi dan motivasi yang selalu beliau berikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dan semoga Allah membalas kebaikan dan perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Kepada Bapak Awaluddin Nasution selaku direktur CV. Madina Murni yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di CV. Madina Murni Panyabungan.

10. Teruntuk members Buaya Insyaf, Rodiah Rambe, Rahma Yanti, Zulfa Anisah, Yuni Syafitri, dan Siti Nur Azizah yang telah menjadi tempat bercerita suka dan duka pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada Sanggar Tari Ajram Dancer, Bapak Mhd Husein Akbar, S.Pd dan ibu Rizky Maulida, S.AP dan seluruh anggota sanggar yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.
12. Serta teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah ES 4 mahasiswa Angkatan 2019, Sahabat KKL, Sahabat Magang, dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu untuk berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan membantu dalam menyelesaikan studi penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 31 Oktober 2023  
Peneliti,

**YUNI FEBRIANI**  
**NIM: 19 402 00138**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El



م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ۞	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...ي...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan

huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Batasan Istilah .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>14</b>
1. Pemasara .....	14
a. Pengertian Pemasaran .....	14
b. Konsep Inti Pemasaran.....	14
c. Factor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran .....	18
3. Bauran Pemasaran.....	21
4. Volume Penjualan .....	26
a. Pengertian Penjualan.....	26
b. Factor-faktor yang Memengaruhi Penjualan.....	27
5. Analisis SWOT .....	29
a. Pengertian Analisis SWOT .....	29
b. Matriks SWOT .....	32
c. Tahap Analisis SWOT .....	35
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>C. Subjek Peneliti.....</b>	<b>45</b>
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>45</b>
1. Data Primer .....	45

2. Data Skunder.....	45
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
1. Observasi.....	45
2. Wawancara.....	46
3. Dokumentasi .....	46
<b>F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>47</b>
<b>G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....</b>	<b>49</b>
<b>H. Uji Coba Instrumen .....</b>	<b>51</b>
<b>I. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>55</b>

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>56</b>
1. Sejarah Berdirinya CV. Madina Murni.....	56
2. Struktur Organisasi CV. Madina Murni.....	56
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>59</b>
1. Uji Validitas .....	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Analisis SWOT .....	60
4. Pemberian Bobot dan Rating.....	61
5. Pelaksanaan Strategi Pemasaran .....	64
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>67</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>71</b>

#### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>73</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Air Mineral CV. Madina Murni .....	7
Tabel I.2 Daftar Produk AMDK di Panyabungan .....	8
Tabel II.1 Matriks SWOT .....	32
Tabel II.2 Matriks IFAS .....	35
Tabel II.3 Matriks EFAS .....	37
Tabel II.4 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel III.1 Skor Alternatif Jawaban Positif .....	48
Tabel III.2 Skor Alternatif Jawaban Negatif .....	48
Tabel IV.1 Uji Validitas .....	58
Table IV. 2 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel IV.3 Indikator Bobot Kekuatan .....	60
Tabel IV.4 Indikator Bobot Kelemahan .....	61
Tabel IV.5 Indikator Bobot Peluang .....	61
Tabel IV.6 Indikator Bobot Ancaman .....	62
Tabel IV.7 Rating Patokan dalam Perhitungan .....	63
Tabel IV.8 Faktor Strategi Internal CV. Madina Murni .....	64
Tabel IV.9 Faktor Strategi Eksternal CV. Madina Murni .....	65
Tabel IV.10 Strategi SWOT .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Grafik I.1 Data Penjualan Air Mineral CV. Madina Murni.....	7
Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Madina murni .....	56
Gambar IV.2 kuadran SWOT .....	66



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b>	<b>: Daftar Riwayat Hidup</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>: Kuesioner Penelitian</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>: Pedoman Wawancara</b>
<b>Lampiran 4</b>	<b>: Uji Validitas Instrumen</b>
<b>Lampiran 5</b>	<b>: Uji Reliabilitas Instrumen</b>
<b>Lampiran 6</b>	<b>: Analisis SWOT</b>
<b>Lampiran 7</b>	<b>: Dokumentasi</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya suatu perusahaan akan menghasilkan suatu barang atau jasa yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk dapat mempertahankan usahanya, serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa diharapkan dapat memahami apa yang terjadi di pasar dan yang diinginkan konsumen.<sup>1</sup>

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dipicu oleh majunya teknologi salah satunya teknologi produksi, kemajuan teknologi produksi ini menyebabkan banyak produk yang sama baik dalam bentuk pengemasan produk, dan warna produk. Untuk itu yang perlu diperhatikan adalah kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>2</sup>

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam dunia bisnis, salah satu yang paling penting adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan suatu bisnis dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke pasaran. Strategi pemasaran dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan, selain

---

<sup>1</sup> Budieli Hulu, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya", *dalam Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, September (2021), hlm. 16.

<sup>2</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting, UD. Berkah Jaya", *dalam Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, (2020), hlm. 49.

itu perusahaan juga dapat mengerti seperti apa produk yang diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan kualitas produk yang baru. Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang dipasarkan, dan harus dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar yang terus berkembang.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada ummatnya untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktifitas ekonomi, ummat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi secara ridho, sebagaimana firman Allah ta'ala dalam surah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كُفٍ إِنْ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah

*kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>3</sup> (QS. An-Nisa: 29).

Dari ayat tersebut menjelaskan mengenai konsep pemasaran yang berpandangan syariah Islam yaitu pada kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, artinya kebutuhan yang diperoleh dengan cara yang tidak disyariatkan oleh Islam atau apa yang diambil dari harta maupun manfaat barang secara zalim tanpa ada imbalan. Kemudian pada kalimat suka sama suka yang artinya bahwa untuk memperoleh suatu barang harus dilakukan melalui pertukaran barang dengan kerelaan hati di dalam akad-akad yang sah secara syariat seperti pinjam-meminjam, jual beli dan sewa menyewa.<sup>4</sup>

Saat ini salah satu bisnis yang sangat berkembang adalah bisnis air minum dalam kemasan. Air minum merupakan suatu kebutuhan pokok yang dibutuhkan setiap individu. Sebagian dari kalangan masyarakat menggunakan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan pokoknya, kebutuhan akan air minum inilah yang memberikan peluang usaha yang cukup menjanjikan dikalangan para pelaku industri, dan setiap perusahaan akan berinovasi dalam menawarkan produk yang lebih bervariasi dengan berbagai ukuran dan bentuk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Seiring dengan makin majunya teknologi diiringi dengan semakin padatnya aktivitas manusia menyebabkan masyarakat cenderung memilih cara

---

<sup>3</sup> Departemen Agama, *AL-Qur'an dan Terjemahannya Al-jumatul' Ali* (Bandung: CVJ-Art, 2004), hlm 250.

<sup>4</sup> Wabwah Az- Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1* (Gema Insani 2012), hlm. 280

yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan mengonsumsi produk air mineral dalam kemasan.<sup>5</sup>

Air mineral merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang ini akan menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis.<sup>6</sup>

Air mineral dalam kemasan di masa yang akan datang akan semakin sulit dalam mengelola bisnis air mineral, ini disebabkan adanya pesaing baru dan banyak air mineral nasional yang bermunculan di Indonesia terutama di daerah Mandailing Natal, sehingga tingkat persaingan akan semakin kompetitif.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Nur Fajariani, "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga", dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 10.

<sup>6</sup> Nur Fajariani, "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga", dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 11.

<sup>7</sup> Ainol Yaki, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan", *Journal Of Sharia And Business*, Vol. 1, No. 1 April (2021), hlm. 73.

Banyaknya unit yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah kecamatan hingga ke desa-desa juga masih terdapat unit usaha yang menjual produk air mineral, termasuk di daerah Kabupaten Mandailing Natal. Salah satu unit usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral yang ada di Kabupaten Mandailing Natal adalah CV. Madina Murni.

CV. Madina Murni menerapkan strategi inovasi produk yaitu dengan menciptakan kemasan lengkap mulai dari kemasan, cup, botol dan galon. Hal tersebut merupakan strategi unggul yang dimiliki oleh CV. Madina Murni dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya berfokus pada satu atau dua kemasan saja.

Untuk kelangsungan usahanya strategi pemasaran akan memegang peran penting bagi perkembangan bisnis air mineral CV. Madina Murni, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi CV. Madina Murni untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif CV. Madina Murni bisa menguasai pasar dengan inovasi terbaru.

Strategi dalam bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, bentuk fisik, orang dan proses. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan suatu informasi secara

luas untuk memperkenalkan produk dan jasa.<sup>8</sup> Aspek- aspek bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan CV. Madina Murni Panyabungan mengenai aspek produk (*product*) dijual yaitu air mineral dalam kemasan cup, botol dan galon, produk dalam perusahaan tersebut mempunyai kualitas rasa yang bagus, ukuran dan bentuk kemasan memiliki variasi berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya aspek tempat (*place*) atau lokasi dari CV. Madina Murni Panyabungan sudah bagus sebab mudah ditemukan dan dilihat karena berada di pinggir jalan lintas sumatera dan sudah dikenal masyarakat.

Aspek harga (*price*) di perusahaan CV. Madina Murni mulai dari harga 15.000 per kardus untuk kemasan cup, dan 35.000 per kardus untuk kemasan botol, sedangkan untuk galon dihargai sebesar 45.000 dan 9.000 untuk galon isi ulang. Hal ini menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membeli produk dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya aspek promosi (*promotion*), CV. Madina Murni Panyabungan hanya mempromosikan melalui sales saja ke para konsumen dan melakukan promosi ke media internet seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Kondisi penjualan air kemasan dapat dilihat dari tabel yang telah dipasarkan dari Januari-Oktober 2022 dibawah ini:

Tabel I.1 Data Penjualan Air Mineral CV. Madina Murni Tahun 2022

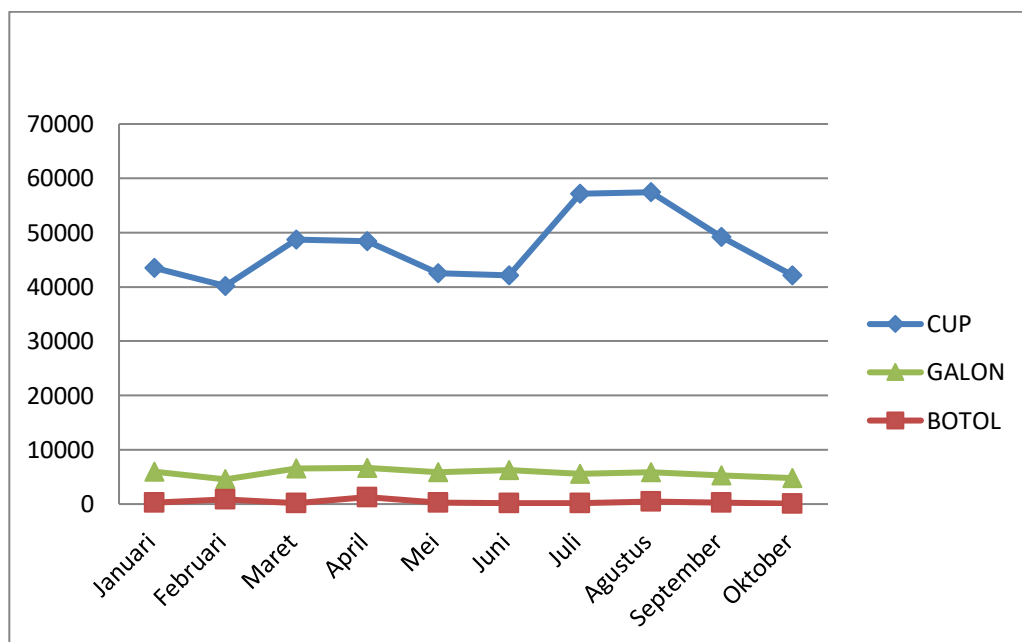
NO	BULAN	CUP	BOTOL	GALON
1	Januari	43.483	242	5.931
2	Februari	40.181	813	4.545

<sup>8</sup> Roni Mohammad, "Analisis Bauran Pemasaran /*Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, NO.1, April (2021), hlm. 16.

3	Maret	49.740	211	6.595
4	April	48.369	1.285	6.666
5	Mei	42.486	248	5.884
6	Juni	42.171	146	6.244
7	Juli	57.163	170	5.560
8	Agustus	57.433	422	5.840
9	September	49.188	290	5.317
10	Oktober	42.174	77	4.826

Sumber: CV. Madina Murni

Grafik I.1 Data Penjualan Air Mineral CV. Madina Murni Tahun 2022



Berdasarkan data yang terangkum dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dari bulan Januari- Oktober cenderung stabil bahkan menurun. Padahal perusahaan menargetkan penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Adapun yang menjadi faktor penyebab tidak meningkatnya penjualan produk adalah disebabkan oleh persaingan sejenis baik itu persaingan dalam lokal maupun produk nasional. Di Kecamatan Panyabungan dan Panyabungan Timur terdapat beberapa perusahaan pesaing yang memproduksi produk



sejenis seperti air mineral merek Aeklan, Sam- Sami dan Alabana. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berinovasi dalam meningkatkan kualitas rasa dan kemasan produk untuk menarik minat konsumennya.

Tabel I.2 Daftar Produk AMDK di Panyabungan

No.	Nama Produk	Jenis Kemasan
1	Madina Murni	Cup, Botol, Galon
2	Aeklan	Botol, Galon
3	Sam- Sami	Cup
4	Alabana	Cup

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa Madina Murni termasuk perusahaan yang memiliki jenis kemasan yang lengkap diantara yang lainnya. Produk air mineral dengan merek produk Madina Murni yang masih eksis sampai sekarang yang tidak luput dari usaha dalam mempertahankan usahanya dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini dengan munculnya berbagai produk lokal maupun produk nasional yang ada saat ini. Madina Murni menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk dengan varian kemasan dan diperuntukkan dikalangan anak-anak, remaja hingga orang tua.

Dalam penelitian ini permasalahan akan di analisis melalui pendekatan SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang banyak digunakan oleh perusahaan, salah satu alasan digunakannya analisis SWOT sebab analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam permasalahan yang mungkin terjadi dalam perusahaan. Analisis SWOT akan membantu untuk menentukan kekuatan dan kelemahan

dari perusahaan sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis dari analisis tersebut.<sup>9</sup>

Dengan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi perusahaan CV. Madina Murni. Jika dilihat dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut mampu menghasilkan suatu produk yang tidak kalah dari produk lokal lainnya, seperti air mineral Aeklan, Zam-zami dan Alabana yang dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan.**”

## **B. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral pada CV. Madina Murni Panyabungan.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat istilah sebagai berikut:

1. Analisis merupakan suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu kejadian melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan

---

<sup>9</sup> Fajar Nur Aini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 9.

data. Hasil dari analisis dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan.

2. Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan melalui proses pertukaran jasa atau barang.
3. Strategi Pemasaran merupakan bentuk dari suatu rencana yang sudah terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang optimal bagi para pelaku bisnis.
4. Volume Penjualan merupakan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit. Ini digunakan sebagai tolak ukur apakah bisnis dapat berjalan dengan lancar atau tidak.
5. Analisis SWOT yaitu upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan serta membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.
6. Air Mineral merupakan air yang mengandung mineral, baik alami dan buatan, air mineral didapatkan dari daerah yang kaya akan zat mineral.
7. CV. Madina Murni merupakan perusahaan produksi air mineral dalam kemasan yang bersumber dari mata air kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang dikelola dengan peralatan canggih.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan CV. Madina Murni Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Madina Murni Panyabungan dalam meningkatkan volume penjualan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan air mineral pada CV. Madina Murni Panyabungan.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman oleh perusahaan CV. Madina Murni Panyabungan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikannya di dalam dunia kerja yang nantinya akan mengetahui apa saja yang diteliti secara mendalam yaitu segala hal mengenai pemasaran CV. Madina Murni Panyabungan.

2. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti atau mahasiswa yang akan meneliti dengan topic yang sama dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan berguna dalam pengelolaan pemasaran dalam memasarkan produk CV. Madina Murni dengan menggunakan penerapan konsep pemasaran syariah, dan dapat dijadikan bahan pertimbangan pembuatan keputusan dan antisipasi sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah di pahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab I pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

#### **BAB II Landasan Teori**

Bab II landasan teori berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume pemasaran dan analisis SWOT.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Bab III metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian,

pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data serta teknik keabsahan data.

#### BAB IV Pembahasan

BAB IV hasil penelitian yang membahas tentang sejarah CV. Madina Murni Panyabungan, latar belakang suatu organisasi, letak geografis, analisis dan pembahasan serta hasil dari pembahasan.

#### BAB V Penutup

BAB V penutup, yang didalamnya rangkuman serta saran dari peneliti kepada suatu perusahaan, peneliti, serta peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TOERI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai. Pemasaran juga dapat disebut dengan membangun merek usaha atau bisnis, menyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaan (produk/jasa) adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan.<sup>1</sup>

Pemasaran memiliki peranan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, dan akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh.

###### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Konsep inti pemasaran pada dasarnya adalah falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konsep

---

<sup>1</sup>Nur Ika Efendi, *Strategi Pemasaran*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022) hlm. 1.

pemasaran ada beberapa konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip pemasaran yang memaparkan enam konsep pemasaran yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) dan konsep pemasaran *holistic* (*holistic marketing concept*).<sup>2</sup>

1) Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini merupakan konsep pertama dan tertua dalam bisnis. Konsep ini berpedoman bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Dalam konsep ini peran manager memusatkan perhatiannya pada strategi ataupun cara yang efektif agar mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk luas. Konsep ini biasa digunakan oleh perusahaan yang akan memperoleh pasarnya.

2) Konsep Produk (*product concept*)

Konsep yang kedua ini melihat konsumen yang menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang bagus, serta memiliki fitur-fitur inovatif. Pada konsep ini manager dapat mengalokasikan pengeluaran yang bernilai besar pada divisi *research and development* agar terus menghasilkan

---

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah media, 2019), hlm. 11.



produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Jika produk yang dihasilkan memiliki kinerja tinggi, manajer akan menilai bahwa konsumen tertarik dan manajer tidak akan bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke target market.

3) Konsep Penjualan (*selling concept*)

Dalam konsep ini, perusahaan menilai konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik membeli produk atau jasa jika tidak dilakukan secara agresif atau mempersuasi calon pembelinya. Konsumen dijadikan sebagai objek yang pasif. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi dan perusahaan yang dapat memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

4) Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep lainnya (produksi, produk dan penjualan). Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk, sementara konsep pemasaran ini berfokus pada produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya. Konsep ini disebut sebagai *customer centered concept*. Konsep pemasaran mulai dikenal pada tahun 1950, dengan titik kuncinya meraih tujuan organisasi secara efektif dalam menciptakan, menyampaikan serta mampu

mengkomunikasikan nilai kepada sasaran dibandingkan dengan para kompetitornya.

5) Konsep Pemasaran holistic (*holistic marketing concept*)

Konsep pemasaran holistic merupakan konsep dengan dasar bahwa sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda harus menjadi satu kesatuan yang utuh serta memiliki tujuan yang sama dan memiliki aktivitas maupun kegiatan yang selaras dan terintegrasi mencapai tujuan. Proyeksi dari citra bisnis perusahaan harus mampu bernilai positif dan menjadi satu kesatuan yang utuh dibenak pelanggannya. Kegiatan pemasaran pada konsep ini saling berhubungan dan menjadi satu kesatuan untuk memastikan bahwa pelanggan cenderung membeli produk atau jasa yang ditawarkan bukan kegiatan yang saling berkompetisi dengan divisi atau departemen lainnya. Konsep ini lahir dari bauran pemasaran (*marketing mix*) karena semakin kompleks dunia pemasaran dan lebih sesuai dengan kondisi kekinian.

c. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran

Ada beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam pemasaran yaitu<sup>3</sup>:

1. Faktor penghambat

---

<sup>3</sup> Ida Hidayah., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1 Januari (2021), hlm. 79.

- a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan.
  - b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat.
  - c. Mutu jasa yang semakin menurun.
  - d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu.
  - e. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
2. Faktor pendukung:
- a. Kemajuan dalam teknologi.
  - b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen.
  - c. Hidup produk yang sangat pendek.
  - d. Meningkatnya persaingan pasar.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang dibuat akan memberikan arahan kepada perusahaan pemasar dalam jangka waktu tertentu, dan juga dalam masing-masing tingkatan, acuan alokasi sebagai tanggapan bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah pada segmen suatu pasar.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari suatu rencana yang sudah terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang optimal bagi para pelaku bisnis. Dalam suatu pemasaran setiap langkah dapat memformulasikan suatu yang diorientasikan pada suatu upaya untuk

---

<sup>4</sup> Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" *dalam Jurnal Ilmu Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7, No. 2, (2021) hlm. 2.

pencapaian sebuah kepuasan konsumen dan juga pada sebuah produk yang akan ditawarkan pada sebuah segmen pasar yang ditembus.

Strategi pemasaran merupakan ide yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, ada tiga faktor utama yang menentukan perubahan strategi dalam kegiatan pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan dipasar
3. Situasi ekonomi

Setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mampu meningkatkan pendapatan dengan menjalankan strategi pemasaran, hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat konsumen agar tetap bertahan dengan produk yang dibuat oleh suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Ada beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan usahanya sesuai dengan prinsip syariah yaitu:<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Change Think Journal*, Vol. 1, No. 1, (2022), hlm. 51.

<sup>6</sup> Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Change Think Journal*, Vol. 1, No. 1, (2022), hlm. 51.

### 1. Strategi produk

- a. Menyediakan produk yang memiliki kualitas tinggi.
- b. Melakukan inovasi terhadap produknya, keberagaman bentuk, rasa dan kemasan

### 2. Selalu menepati janji dan tidak bersifat curang

- a. menyediakan tester untuk produk, dimaksudkan untuk memberikan kejelasan rasa sehingga konsumen tidak merasa dibohongi tentang rasa.
- b. Amanah yaitu tidak melakukan kecurangan dalam menentukan harga hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen yang dibuktikan dengan tidak adanya harga yang berbeda di setiap toko.
- c. Selalu menepati janji kepada konsumen untuk menjual barang yang berkualitas, selalu menjaga hubungan dengan para konsumen dengan mengirimkan barang tepat waktu juga kesesuaian ukuran, harga sesuai deskripsi awal.

### 3. Jujur dan amanah

Selalu bersikap jujur dalam melakukan kegiatan muamalah, dengan sikap kejujuran seorang pemasar akan dipercaya oleh para konsumennya, akan tetapi apabila pemasar tidak bersikap jujur maka pembeli tidak akan membeli produknya lagi, dan konsumen akan merasa kecewa.

---

4. Tidak menjelek-jelekkkan produk lain
  - a. Tidak mengatakan produknya lebih baik dari toko lain.
  - b. Tidak pernah membanding-bandingkan dengan produk lainnya sebab memiliki brand sendiri.
5. Strategi pelayanan
  - a. Berbuat baik kepada konsumen dengan menerapkan sikap ramah, senyum jika merespon konsumen.
  - b. *Fast respon* dalam memberikan layanan kepada konsumen.
  - c. Menerapkan 4S, yaitu senyum, salam, sapa dan sabar

### 3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>7</sup>

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>8</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari 7 kelompok yaitu:

---

<sup>7</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 128.

<sup>8</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud sebab bisa dalam bentuk jasa ataupun barang. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Produk merupakan jasa atau barang yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya atau memilikinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Saat ini dalam menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

c. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Hal ini berasal dari

pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan temukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar.

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.<sup>9</sup>

Ada dua langkah yang dilakukan dalam memilih sebuah tempat usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan konsumen yang akan dituju atau dilayani.
- 2) Memilih tempat disekitar konsumen tersebut.

Pemilihan tempat harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dari penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas

---

<sup>9</sup> Yulia Sari, "Aanlisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh" (Skripsi, UIN AR-Raniry,2020), hlm. 33.



Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk, karena termasuk dalam komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.

Adapun tujuan dari promosi yaitu hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Terdapat tiga tujuan dari promosi yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Memberikan informasi.
- 2) Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan.
- 3) Menstimulasi agar konsumen melakukan pembelian.

Target pasar yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas dan pelanggan pesaing yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan dapat mencoba sampai akhirnya tertarik untuk membelinya.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan seseorang (*people*) yang bekerja sesuai dengan tujuan

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 28.

perusahaan merupakan langkah awal yang sangat penting di destinasi.

<sup>11</sup>Jumlah karyawan di CV. Madina Murni saat ini terdiri dari 37 karyawan.

f. Proses (*process*)

Proses menggambarkan metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan pelanggan. Senyum, sapa, dan salam menjadi hal yang wajib bagi seluruh karyawan CV. Madina Murni. Berdasarkan hasil wawancara, terkait rekrutmen karyawan prosesnya hampir sama dengan proses rekrutmen pada umumnya. Apabila terdapat pengajuan lamaran kerja dari masyarakat, maka akan dilihat kemampuannya. Setelah itu, dilakukan pelatihan selama beberapa bulan. Jika sesuai dengan kebutuhan yang dicari dan masuk kriteria maka akan direkrut sebagai karyawan baru. <sup>12</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan tempat pelayanan diberikan, tempat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Bangunan yang bagus dan kokoh merupakan faktor yang harus diperhatikan saat memilih produk atau jasa. Bukti penting adalah

---

<sup>11</sup>Ahmadintya Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta", dalam *Jurnal Kepariwisataaan*, Vol. 4, No. 2, (2020), hlm. 79

<sup>12</sup> Ahmadintya Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta", dalam *Jurnal Kepariwisataaan*, Vol. 4, No. 2, (2020), hlm. 79

keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan tentang desain dan tata letak gedung, ruang, dan bangunan lainnya.<sup>13</sup>

#### 4. Volume Penjualan

##### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/ jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa kepada konsumen. Penjual juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Suatu perusahaan yang menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.

Kegiatan penjualan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, karena volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus

---

<sup>13</sup> Mahyuddin Zainul Arifin,.dkk."Analisis Pengaruh *Marketing mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian, *dalam Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3, No. 2 (2022), hlm. 48.

dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Hubungan antara harga dan volume penjualan sangat erat kaitannya, salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga. Salah satu penetapan harga adalah perkiraan atau permintaan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen jika harga produk naik atau turun. Karena volume penjualan perusahaan bergantung pada harga.<sup>14</sup> Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur volume penjualan yaitu<sup>15</sup>:

- 1) Jumlah atau target penjualan, dimana jumlah barang terjual harus sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.
- 2) Keuntungan atau laba penjualan menunjukkan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan melalui hasil penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Keuntungan atau laba yang diperoleh oleh sebuah perusahaan merupakan hasil dari penjualan produk perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, sehingga manajer penjualan

---

<sup>14</sup> Mareta Ulantika & Efan Elpanso, “pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera”, *dalam Jurnal Mirai Management*, Vol. 7, No. 2, (2022), hlm. 133.

<sup>15</sup> Amtai Alasan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Larassam”, *dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 2 Mei (2022), hlm. 26.

perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain<sup>16</sup>:

### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman tentang beberapa masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan seperti, jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa dan ketentuan penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

### 2. Kondisi Pasar

Pasar berpengaruh terhadap aktifitas dalam transaksi penjualan baik itu sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar ini dipengaruhi beberapa faktor seperti pasar, kelompok pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

### 3. Modal

Modal diperlukan dalam rangka mengangkut barang dagangan yang ditempatkan atau membesarkan usaha. Modal dalam perusahaan adalah kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, seperti dalam menyelenggarakan stok produk dan melaksanakan kegiatan penjualan perlu usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lainnya.

---

<sup>16</sup> Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", *dalam Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol 2, No. 9, September (2022), hlm. 36.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

### 5. Analisis SWOT

#### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi secara sistematis dari berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan logika dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), dan dalam analisis SWOT lingkungan bisnis dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal.<sup>17</sup>

- 1) Lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam lingkup aspek pemasaran, SDM. Keuangan dan produksi.
- 2) Lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan dalam lingkup aspek ekonomi, politik, sosial budaya dan lingkungan hidup

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha

---

<sup>17</sup> Elmi Ulin Nafiah, dkk., “Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Depot Air Murni Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Milarak Ponorogo”, *Journal of Economics Business Research*, Vol. 2. NO.1, (2022), hlm. 49.

untuk mencapai suatu tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Istilah analisis SWOT sering dijumpai dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini digunakan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

Analisis SWOT merupakan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai tambahan atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan pelanggannya.

## 2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan keadaan hal yang wajar dalam organisasi atau perusahaan, akan tetapi perusahaan juga harus mempunyai kebijakan untuk meminimalisir kelemahan ataupun kekurangan. Untuk menemukan kekurangan organisasi dapat menggunakan beberapa pertanyaan berikut: Apakah yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan? Hal apa yang perlu ditingkatkan dalam perusahaan? Apa yang menjadi penyebab kerugian perusahaan? Apa saja keluhan yang pernah disampaikan oleh konsumen?

## 3) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan suatu kondisi eksternal perusahaan yang menguntungkan bahkan bisa menjadi salah satu alternatif dalam memajukan suatu perusahaan, unsur ini perlu dilihat oleh organisasi. Pertanyaan yang dapat digunakan untuk melihat unsur ini adalah apa yang menjadi tren saat ini di pasar? Peluang bisnis seperti apa yang akan diterima oleh pasar? Apakah teknologi dapat diaplikasikan dalam organisasi?

## 4) Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan suatu kebalikan dari peluang, ancaman merupakan suatu keadaan dimana ini bisa menyebabkan atau yang menghambat kelancaran berjalannya suatu perusahaan, dan berdampak pada terhambatnya visi misi suatu perusahaan.



Ancaman merupakan faktor eksternal sehingga sulit untuk dikendalikan, akan tetapi perlu untuk diketahui sehingga dapat memilih strategi yang sesuai. Adapun pertanyaan yang dapat membantu dalam melakukan analisis ancaman adalah Siapa pesaing yang berpotensi memasuki pasar? Kondisi pemasok apakah stabil dari segi kualitas dan juga harga?.<sup>18</sup>

#### b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini dapat dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misi perusahaannya.

Tabel II.1 Matriks SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<u><b>Strength/</b></u> <u><b>kekuatan (S)</b></u>  Catat bebrapa Kekuatan- kekuatan faktor internal perusahaan.	<u><b>Weakness/</b></u> <u><b>kelemahan (W)</b></u>  Catat bebrapa kelemahan- kelemahan faktor internal perusahaan.
	<u><b>Opportunity / peluang</b></u> <u><b>(O)</b></u>  Catat beberapa faktor peluang eksternal	<u><b>Strategi S-O</b></u>  Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk

<sup>18</sup> Maria Rijanto, "Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industri", *Journal Industrial Manufacturing*, Vol. 6. NO. 1. (2021), hlm. 45.

	memanfaatkan peluang.	peluang untuk mengatasi ancaman
<b><u>Threat / ancaman (T)</u></b>  Catat beberapa faktor ancaman eksternal	<b><u>Strategi S-T</u></b>  Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b><u>Strategi W-T</u></b>  Buat strategi yang memanfaatkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi S-O (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang muncul dari pemetaan *strength* dan *opportunity* kekuatan dan peluang. Untuk memilih keuntungan dengan jalan menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang yang ada, kekuatan tersebut akan menjadi modal dasar untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan bisa menentukan pilihan strategi aksebilitas yang sesuai. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, perusahaan harus menilai kekuatan yang dapat dimanfaatkan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi W-O (*Weaknesses Opportunities*)

Pada strategi WO dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Pada matriks SWOT, dapat melihat dengan jelas daftar berbagai bentuk kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi dari pengamatan dan penelitian. Kemudian, ditentukanlah strategi yang

tepat untuk menyesuaikan dengan peluang yang ada. Usahakan agar strategi yang diambil dapat meminimalkan kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi WO diterapkan dengan landasan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3) Strategi W-T (*weaknesses Threats*)

Pada strategi WT untuk menentukan strategi yang dilakukan dengan mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan. Matriks SWOT dapat menunjukkan mengenai berbagai ancaman yang telah diidentifikasi pada perusahaan. Ancaman ini jelas dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu coba untuk mencari jalan terbaik dalam menghindari ancaman tersebut, sekaligus dengan meminimalkan kelemahan.

4) Strategi S-T (*Strengths Threats*)

Strategi ST membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindari perusahaan dari ancaman yang ada, dari matriks SWOT terlihat berbagai kekuatan yang tersedia. Lalu, memilih kekuatan-kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang datang. Strategi ST dibuat dengan berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang sifatnya defensif dengan berusaha

meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.<sup>19</sup>

c. Tahap Analisis SWOT

1) Matriks faktor strategi IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).

Tabel II.2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Kekuatan</b> 1..... 2..... 3.....			
<b>Faktor –faktor eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Kelemahan</b> 1..... 2..... 3.....			
<b>Total</b>			

IFAS ini dilakukan supaya mengetahui berbagai kemungkinan yang terdapat dalam perusahaan dari segi kelebihan maupun kekurangan yang dimilikinya.<sup>20</sup>

Adapun tahapan dalam IFAS yaitu:

- a) Mengidentifikasi dari segi faktor- faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam kolom 1.

<sup>19</sup> Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*, (Jakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm.18.

<sup>20</sup> Warren G.A. Luntangan, “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado; Analisis SWOT”, *dalam Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 4, hlm. 2.

- b) Memberi bobot masing- masing faktor strategis ke dalam kolom 2, dengan skala 1,0 dengan keterangan sangat penting sampai dengan skala 0,0 atau tidak penting. Dengan artian semua bobot yang berjumlah tidak melebihi dari batas skor total yaitu 1,00. Pemberian faktor harus berdasarkan pengaruh faktor- faktor terhadap posisi strategis perusahaan.
  - c) Memberikan rating pada kolom 3, dengan skala masing- masing 4 (sangat penting) sampai dengan skala 1 (lemah), berdasarkan pengaruh tersebut terhadap situasi perusahaan.
  - d) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya beragam mulai dari 4,0 artinya menonjol sampai 1,0 yang artinya lemah.
  - e) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang mana nilai totalnya menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi pada faktor- faktor strategis internalnya.
- 2) Matriks faktor strategis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Tabel II.3 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

<b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Peluang</b> 1..... 2..... 3.....			
<b>Faktor –faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Ancaman</b> 1..... 2..... 3.....			
<b>Total</b>			

EFAS ini dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan yang terdapat dalam perusahaan dari segi peluang dan ancaman yang dimilikinya. Adapun tahapan dalam EFAS yaitu:<sup>21</sup>

- a. Susunlah faktor berupa peluang dan ancaman pada kolom 1.
- b. Berilah bobot pada setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 yang artinya sangat penting sampai dengan 0,0 yang berarti tidak penting. Semua bobot berjumlah tidak melebihi skor total yaitu 1,0. Faktor- faktor tersebut diberi bobot sesuai pada dampaknya pada faktor strategis.

---

<sup>21</sup> Warren G.A. Luntangan, “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado; Analisis SWOT”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 4, hlm. 2.

- c. Pemberian rating pada kolom 3, untuk setiap faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai 1 (lemah) berdasarkan pengaruhnya pada faktor terhadap situasi yang bersangkutan .
- d. Menghitung bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya beragam mulai dari 4,0 artinya menonjol sampai 1,0 yaitu lemah.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan pada setiap perusahaan. Dengan nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel II.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizka Novianty Haninda, Novita Dwi Indriyani dan Izzah Mufidah Qurratu'ain (Jurnal)	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya (2022)	Dari hasil analisis SWOT, kedai warung kopi 777 sudah melakukan tepat sasaran dengan tujuan perusahaan, tetapi dengan physical eviden kedai warung kopi 777 melakukan strategi yang kurang tepat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			sehingga perlu dievaluasi. <sup>22</sup>
2.	Trisda Derama dan Muhammad Fikry Aransyah (Jurnal)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Waspas pada Jasa Percetakan UnDa	Dari hasil analisis SWOT yang sudah diterapkan dapat disimpulkan bahwa
3.	Ahmad Vajri Rahman dan Nofritar (Jurnal)	Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Two Mart Swalayan berada diposisi kuadran II dimana kondisi ini menunjukkan cara untuk mengolah resiko dengan meminimalkan potensi bahaya dengan cara pemanfaatan peluang yang ada. <sup>23</sup>
4.	Sundari dan Eko Riadi (Jurnal)	Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus pada Cokelat Klasik Palangka Raya) (2022)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mitra usaha cokelat klasik telah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya agar dapat

<sup>22</sup> Rizka Novianty Haninda dan Dwi Indriyani (ed), "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya", dalam jurnal *Yos Soedarso Economics*, Volume 4 (1) April 2022.

<sup>23</sup> Ahmad Vajri Rahman dan Nofritar, "Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan", *Journal Of Science Education And Management Busines*, Volume 1, No.1 Januari 2022.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memenangkan persaingan bisnis. <sup>24</sup>
5.	Marcellino Sandy Mikhael Korengkong, Willem J.F.A Tumbuan dan Raymond Ch. Kawet (Jurnal)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (2022)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari berada pada kaudran I yaitu <i>growth</i> , dimana kaudran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dan Manajemen BPR harus menambah tenaga <i>marketing</i> , terutama pada bagian pembiayaan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi. <sup>25</sup>
6.	Dwi Yustika Ningrum (Skripsi)	Analisis penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan roti bakar siboss. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan, 2021).	Hasil penelitian dari Toko Roti Bakar Siboss yaitu telah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> yang menggunakan variabel 7P yaitu <i>product, price, pelace, promotion, people, physical evience</i> dan <i>procces</i> . Strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan Roti Bakar Siboss mampu meningkatkan volume penjualannya, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang memberikan

<sup>24</sup> Sundari dan Eko Riadi, "Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)", *Edunomics cs Journal*, Volume 3, No. 1 Januari 2022.

<sup>25</sup> Marcellino Sandy Mikhael Korengkong dan Willem J. F. A Tumbuan (ed), "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk Mneingkatkan Jumlah Nasabah", *dalam Juenal EMBA*, Volume 10, No.1 Januari 2022.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			keuntungan bagi usaha Roti Bakar Siboss. <sup>26</sup>
7.	Selvia Amri Nur (Skripsi)	Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).	PT. Karunia Tirtamas Abadi menggunakan analisis bauran pemasaran 4P yaitu <i>product, place, price, dan promotion</i> dan juga menggunakan teknik analisis SWOT melalui analisis IFAS dan EFAS. <sup>27</sup>
8	Saripah Siregar (Skripsi)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan, 2021).	CV. Martabe Prima Lestari sudah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran melalui produk, harga, lokasi, dan promosi, dan juga menggunakan teknik analisis SWOT. <sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Dwi Yustika Ningrum, "Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan, 2021), hlm. 64.

<sup>27</sup> Selvia Amri Nur, "Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), hlm. 70.

<sup>28</sup> Saripah Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan, 2021), hlm. 80.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada diatas, penelitian ini mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian di atas sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizka Novianty Haninda, Novita Dwi Indriyani dan Izzah Mufidah Qurratu'ain adalah meneliti mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik analisis swot dan *marketing mix 7P*.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Trisda Derama dan Muhammad Fikry Aransyah adalah meneliti mengenai jasa percetakan undangan *confetti project* sedangkan penelitian ini meneliti mengenai usaha air mineral dalam kemasan. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Vajri Rahman dan Nofritar adalah terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sundari dan Eko Riadi adalah terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

Sedangkan persamaannya adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, dkk., Terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Yustika Ningrum adalah sama- sama menganalisis *marketing mix 7P*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan teknik analisis SWOT, sedangkan pada penelitian menggunakan teknik analisis SWOT.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Selvia Amri Nur yaitu sama- sama menggunakan teknik analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan *marketing mix 4P* yaitu *product, place, price, promotion*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *marketing mix 7P* yaitu *product, place, price, promotion, people, procces* dan *physical advice*.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Saripah Siregar yaitu sama- sama menggunakan teknik analisis SWOT, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan *marketing mix 4P* yaitu *product, place, price, promotion*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *marketing mix 7P* yaitu *product, place, price, promotion, people, procces* dan *physical advice*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Madina Murni Panyabungan yang berada di Jl. Lintas Timur, Sigalayang Julu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Oktober 2023.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan kejadian-kejadian yang ada baik yang bersifat secara alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan terhadap karakteristik maupun kualitas kegiatan.<sup>1</sup>

Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang memberikan pembuktian kebenaran yang berupa fakta dilapangan baik secara ilmiah maupun berdasarkan kerangka teoritis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu yang dilaksanakan di CV. Madina Murni Panyabungan.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah yang diteliti baik berupa benda, orang, maupun organisasi-organisasi tertentu, mengenai subjek penelitian artinya

---

<sup>1</sup> Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak Publisher, 2018), hlm 7.

berbicara mengenai unit analisis, yaitu subjek yang menjadi orang –orang yang memberikan informasi mengenai kelompok-kelompok tertentu.

Subjek penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu pemilik CV. Madina Murni, karyawan dan konsumen yang dapat memberikan informasi yang peneliti perlukan demi kelancaran penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung yang berasal dari sumbernya. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah manager dari CV. Madina Murni Panyabungan dan para konsumen.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan- bahan kepustakaan. Adapun data sekunder yang ada di penelitian ini berasal dari buku- buku, skripsi, jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan informasi dan data- data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan

kepada narasumber secara langsung baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek penelitian.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan pribadi responden yang dilakukan oleh peneliti dalam meneliti perkembangan seseorang melalui catatan pribadinya.

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung. Dokumentasi juga merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi dapat melalui komposisi, gambar maupun karya seseorang.

## 3. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian, ini termasuk kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis tentang semua gejala yang diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengurutkan dan menguraikan data hasil dari penelitian yang ditemukan kemudian disusun secara sistematis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuesioner dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.
2. Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.
3. Tahap Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan matriks faktor strategi IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*) dan faktor strategi EFAS (*Ekternal Factory Analysis Summary*). Dari analisis matriks faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa saja yang ada dalam perusahaan.

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategi Internal dan Ekternal:

- a. Tahapan menentukan Matriks Faktor Strategi Internal
  - 1) Susun dalam kolom 1 faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (1- 5 faktor).



- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
  - 3) Beri rating pada kolom 3, dengan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan skala 1 (tidak baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi rating 4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil maka diberi rating mendekati 1. Pada faktor kelemahan maka pemberian rating sebaliknya, jika kelemahan besar maka diberi rating 4, apabila kelemahan semakin kecil maka diberi rating mendekati 1.
  - 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh hasil pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (tidak baik).
  - 5) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal.
- b. Tahap menentukan Matriks Faktor Strategi Eksternal
- 1) Susun dalam kolom 1 faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan (1- 5 faktor)

- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Beri rating pada kolom 3, dengan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan skala 1 (tidak baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan jika peluang yang dimiliki besar maka diberi rating 4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil maka diberi rating mendekati 1. Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya, jika ancaman besar maka diberi rating 4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati 1.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh hasil pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (tidak baik).
- 5) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen merupakan alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, baik berupa metode wawancara yang instrumennya pedoman wawancara, metode

angket atau kuesioner yang instrumennya soal tes, tetapi metode observasi atau *chek-list*. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah berupa kuesioner atau angket.<sup>2</sup>

Lembar angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Check-list*, yaitu daftar isian yang bersifat tertutup, responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun skala yang digunakan yaitu skala Likert dimana variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai susunan dari yang sangat positif sampai sangat negatif , dapat berupa kata-kata seperti: Sangat Tinggi, Sedang dan Rendah atau Sangat Baik, Cukup, dan Tidak Baik, skor setiap alternative jawaban yang diberikan sebagai berikut:

Tabel III.1 Skor Alternatif Jawaban Positif pada faktor kekuatan dan peluang

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup	2
Tidak baik	1

Tabel III.2 Skor Alternatif Jawaban negatif pada faktor kelemahan dan ancaman

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tinggi	1
Tinggi	2
Cukup	3
Rendah	4

---

<sup>2</sup> Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 79.

## H. Uji Coba Instrumen

### 1. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument, sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini validitas diperoleh dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

N = jumlah responden

$\sum XY$  = jumlah skor butir

$\sum X$  = jumlah skor butir X

$\sum Y$  = jumlah skor butir Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat dari skor butir

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dari skor total

Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah jika  $r \geq 0,3$  atau jika korelasi butir soal dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir soal dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan validasi untuk menghindari *over estimate* pada *product moment* maka skor dikorelasikan dengan skor total, karena dengan

korelasi *product moment* masih ada pengaruh kotor dari butir. Adapun rumus korelasi bagian total adalah:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{(V_y + V_x - 2(SB_y)(SB_x))}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

$r_{bt}$  = koefisien korelasi bagian total

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$SB_y$  = simpangan baku total (komposit)

$SB_x$  = simpangan baku bagian (butir)

$V_y$  = variasi total

$V_x$  = variasi bagian (butir)

Kemudian dengan  $r_{bt}$  dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir soal dikatakan valid. Tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir soal dikatakan tidak valid.

Validitas instrumen analisis SWOT pada perusahaan CV. Madina Murni dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 25 responden karyawan pada CV. Madina Murni. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Microsoft excel*. Hasil uji coba validitas analisis SWOT pada CV. Madina Murni dalam penelitian ini adalah 15 butir soal pertanyaan terdapat 15 butir pertanyaan yang valid. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel III.3 Uji Validitas Instrumen

No	Rxy	> 0,3	Rbt	r.tabel > 0.444
----	-----	-------	-----	--------------------

1	0.78846	Valid	1.04263	Valid
2	0.42477	Valid	0.56170	Valid
3	0.50985	Valid	0.67420	Valid
4	0.491748	Valid	0.65027	Valid
5	0.7884615	Valid	1.04263	Valid
6	0.7884615	Valid	1.04263	Valid
7	0.45075	Valid	0.59605	Valid
8	0.5785619	Valid	0.76507	Valid
9	0.85625	Valid	1.13227	Valid
10	0.50167	Valid	0.66339	Valid
11	0.4391624	Valid	0.58073	Valid
12	0.41373	Valid	0.54710	Valid
13	0.44290	Valid	0.58567	Valid
14	0.4013717	Valid	0.53076	Valid
15	0.46967	Valid	0.62107	Valid

Sumber: data yang diolah

Dari 15 butir pertanyaan valid, semuanya dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan variabel penelitian analisis SWOT pada CV. Madina Murni dan data detail mengenai uji validitas variabel dapat dilihat pada lampiran.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency* dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja yang kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} X \left(1 - \frac{\text{jumlah } v \text{ butir}}{\text{varians total}}\right) \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliable jika koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\text{Alpha} \geq 0,6$ ). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel*. Berikut hasil reliabilitas instrumen yang telah dilakukan.

Tabel III.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Butir pernyataan	Keterangan
Kuesioner	0.8263	15	Reliable

Sumber: data yang diolah

Koefisien Alpha yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen adalah 0.8263 maka dapat diperoleh instrumen tersebut reliabel, karena nilai koefisiensi alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

## **I. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Beberapa pokok penting yang dilakukan dalam memperoleh data yang relevan dan akurat adalah sebagai berikut:

### **1. Triangulasi**

Triangulasi merupakan teknik dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu yang berbeda. Pengecekan dapat dilakukan dengan membandingkan apa yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data baik dari hasil wawancara serta mengumpulkan dokumentasi selama di lapangan. Adapun jenis triangulasi yaitu:

#### **c. Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik merupakan teknik mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

#### **d. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu yang berbeda.

### **2. Menggunakan bahan referensi**

Bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan keabsahan data yang sudah ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu harus disertakan foto atau dokumen agar penelitian ini dapat dipercaya.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya CV. Madina Murni**

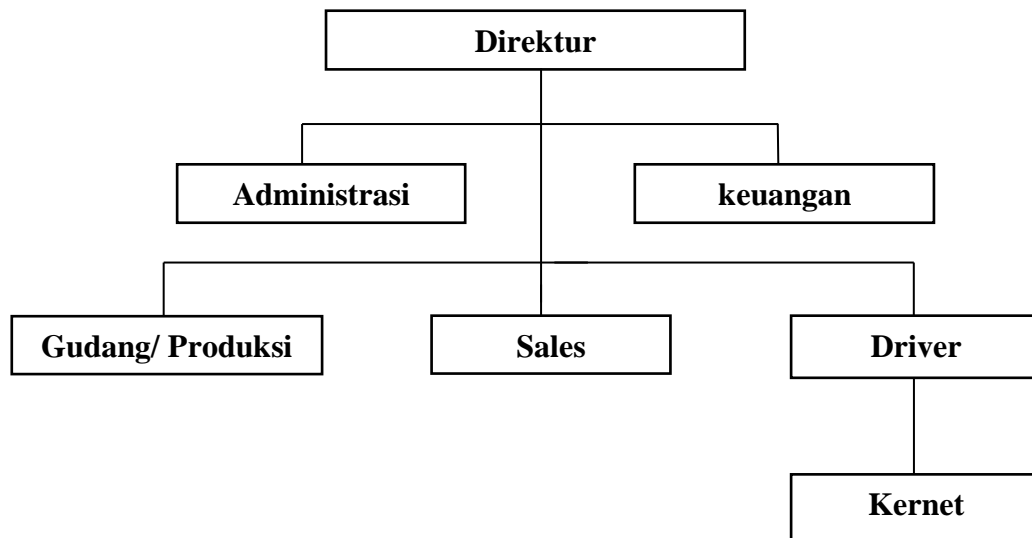
CV. Madina Murni merupakan salah satu jenis perusahaan yang bergerak dalam produksi air mineral dalam kemasan (AMDK), dan perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Awaluddin Nasution, yang berlokasi di Jl. Lintas Timur, Sigalampang Julu, Panyabungan.

Air minum produksi CV. Madina Murni ini bersumber dari mata air di kota Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dan dikelola menggunakan peralatan canggih yang didatangkan langsung dari Sanghai Republik Cina. Awalnya produk air mineral Madina Murni hanya berbentuk galon saja, namun dengan seiring waktu dan melihat peluang yang masih terbuka lebar membuat Bapak Awaaluddin menambahi produknya dengan kemasan cup dan botol.

##### **2. Struktur Organisasi CV. Madina Murni**

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur dari organisasi tersebut. Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah digambarkan diharapkan dapat memberikan keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan dan tanggung jawab. Hal ini diharapkan agar dapat menjalankan operasional perusahaan, dan mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan setiap fungsi yang ada. Adapun struktur dan fungsi organisasi CV. Madina Murni adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Madina Murni



Setiap bagian perusahaan memiliki tugas masing- masing. Adapun tugasnya sebagai berikut:

e. **Direktur**

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam operasi dalam sebuah perusahaan. Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- 2) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- 3) Memimpin mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan baik yang bersifat internal maupun eksternal untuk kebaikan perusahaan.
- 4) Mengambil keputusan dan kebijakan yang dianggap perlu untuk kemajuan perusahaan.

f. **Administrasi**

Adapun tugas dari administrasi yaitu:

- 1) Membuat *Delivery Order* sesuai dengan surat penjualan yang diterima dari penjualan.
- 2) Mencetak faktur penjualan sesuai dengan *Delivery Order* untuk penjualan tunai dan untuk penjualan kredit setelah barang diterima oleh pelanggan.
- 3) Membuat bukti transfer barang internal sesuai dengan permintaan gudang.

g. Keuangan

Adapun tugas dari keuangan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyusun laporan keuangan seperti neraca rugi laba dan arus kas.
- 2) Menerima dan mengeluarkan uang sesuai dengan dokumen pendukung yang telah disetujui oleh bagian terkait yang memberi kuasa untuk menyetujui.

h. Gudang/ Produksi

Adapun tugas dari staf gudang/ produksi yaitu sebagai berikut:

- 1) Merencanakan, mengawasi dan mengkoordinir kegiatan pengadaan barang jadi dan bahan baku yang dibutuhkan oleh unit-unit organisasi guna untuk mencapai kelancaran operasi perusahaan.
- 2) Mengecek kuantitas serta kualitas barang.
- 3) Mempersiapkan pengiriman dan penyimpanan barang yang ada di gudang.
- 4) Menyusun barang sesuai ketentuan.

5) Mendata keluar masuknya barang.

i. Sales

Adapun tugas dari sales yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjual produk kepada konsumen.
- 2) Mencari target penjualan hingga menawarkan produk.

f. Driver

Adapun tugas dari sales adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengiriman barang ke konsumen.
- 2) Melakukan pengambilan barang dari supplier.

g. Kernet

Adapun tugas dari kernet adalah membantu supir baik sebelum pengangkutan barang hingga saat perjalanan.

## **B. Hasil Penelitian**

### 1. Analisis SWOT

Data dari perusahaan CV. Madina Murni yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada CV. Madina Murni sebagai berikut:

a. Kekuatan

- 1) Kualitas produk yang ditawarkan baik
- 2) Harga produk yang ditetapkan terjangkau
- 3) Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha cukup baik
- 4) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen

b. Kelemahan

- 1) Distribusi produk yang cukup merata
- 2) Jumlah kapasitas produk yang cukup
- 3) Tanggapan konsumen terhadap merek Madina Murni baik

c. Peluang

- 1) Tingkat permintaan pasar yang baik
- 2) Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen baik
- 3) Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik
- 4) Citra perusahaan yang baik dimata konsumen
- 5) Tingkat daya beli masyarakat

d. Ancaman

- 1) Tingkat persaingan yang tinggi
- 2) Tingkat persaingan promosi yang tinggi
- 3) Tingkat persaingan harga yang tinggi

2. Pemberian bobot dan rating

a. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan CV. Madina Murni. Rata- rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

## 1) Kekuatan

Tabel IV.1 Indikator Bobot Kekuatan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	80	3.20
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau	67	2.68
3	Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha cukup baik	64	2.56
4	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	72	2.88
Rata- rata bobot			2.83

Sumber: Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 2.83 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan baik.

## 2) Kelemahan

Tabel IV.2 Indikator Bobot Kelemahan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Distribusi produk yang cukup merata	68	2.72
2	Jumlah kapasitas produk yang cukup	67	2.68
3	Tanggapan konsumen terhadap merek madina murni	70	2.8
Rata- rata bobot			2.73

Sumber: Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah

keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 2.73 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kelemahan cukup.

### 3) Peluang

Tabel IV.3 Indikator Bobot Peluang

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Tingkat permintaan pasar yang baik	80	3.20
2	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen baik	80	3.20
3	Kemampuan menangkap pasar yang baik	79	3.16
4	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	78	3.12
5	Tingkat daya beli masyarakat	75	3.00
Rata- rata bobot			3.13

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 3.13 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik.

### 4) Ancaman

Tabel IV.4 Indikator Bobot Ancaman

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	38	1.52
2	Tingkat persaingan promosi yang tinggi	48	1.92
3	Tingkat persaingan harga yang tinggi	43	1.72
Rata- rata bobot			1.72

Sumber: Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 25 responden. Nilai bobot rata-rata 1.72 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman tinggi hingga sangat tinggi

b. Pemberian rating

Nilai rating diberikan dengan meminta bantuan pemilik CV. Madina Murni sebagai patokan. Pemilik perusahaan dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal. Hasil pemberian rating sebagai berikut:

Tabel IV.5 Rating Patokan Dalam Perhitungan

No	Indikator	Rating
	<b>Faktor Kekuatan</b>	
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	3
2	Harga produk yang terjangkau	3
3	Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha cukup baik	4
4	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	4
	<b>Faktor kelemahan</b>	
5	Distribusi produk yang belum merata	2
6	Keterbatasan jumlah kapasitas produk	3
7	Tanggapan konsumen terhadap merek madina murni	3
	<b>Faktor peluang</b>	
8	Tingkat permintaan pasar yang baik	3
9	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen baik	3
10	Kemampuan menangkap pasar yang baik	4
11	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	4
12	Tingkat daya beli masyarakat	3
	<b>Faktor Ancaman</b>	
13	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	1
14	Tingkat pesaing promosi yang tinggi	1
15	Tingkat persaingan harga yang tinggi	2

Sumber: pemilik perusahaan CV. Madina Murni

3. Pelaksanaan strategi pemasaran



Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada perusahaan CV. Madina Murni setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan rating. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada perusahaan CV. Madina Murni yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel IV.6 Faktor Strategi Internal CV. Madina Murni

<b>Faktor- Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot item</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot item X Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0.16	3	0.48
Harga produk yang terjangkau	0.14	3	0.42
Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha cukup baik	0.13	4	0.52
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0.15	4	0.6
<b>Kelemahan</b>			
Distribusi produk yang belum merata	0.14	2	0.28
Keterbatasan jumlah kapasitas produk	0.14	3	0.42
Tanggapan konsumen terhadap merek madina murni	0.14	3	0.42
<b>Total</b>			<b>3.13</b>

Sumber: data diolah

Total bobot item x rating pada tabel diatas yang bernilai 3.13 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada CV. Madina Murni. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Tabel IV.7 Faktor Strategi Eksternal CV. Madina Murni

<b>Faktor- Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot item</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot item X Rating</b>
<b>Peluang</b>			
Tingkat permintaan pasar yang baik	0.15	3	0.45
Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen baik	0.15	3	0.45
Kemampuan menangkap pasar yang baik	0.15	4	0.6
Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	0.15	4	0.6
Tingkat daya beli masyarakat	0.14	3	0.42
<b>Ancaman</b>			
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0.07	1	0.07
Tingkat pesaing dari hal promosi yang tinggi	0.09	1	0.09
Tingkat persaingan harga yang tinggi	0.08	2	0.16
<b>Total</b>			<b>2.89</b>

Sumber: data diolah

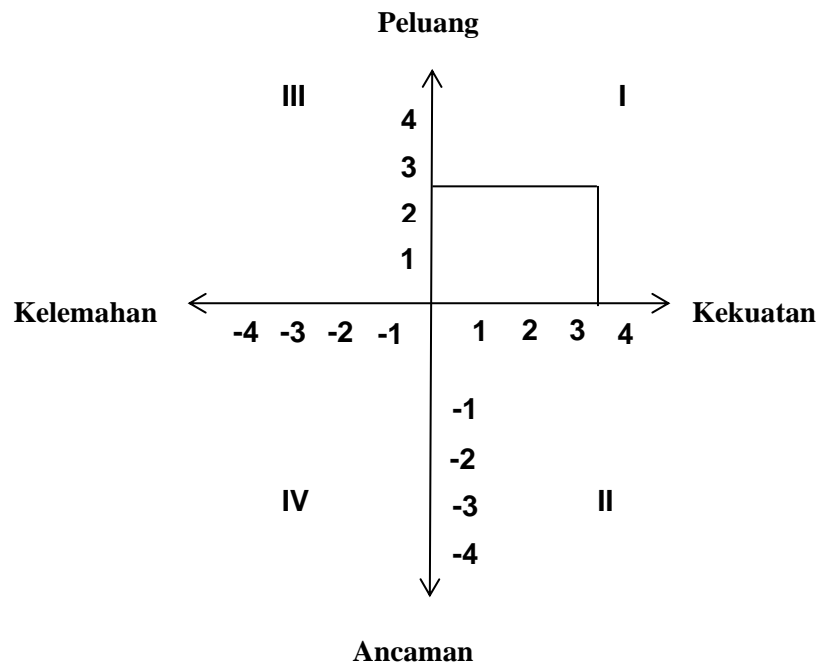
Total bobot item x rating pada tabel diatas yang bernilai 2.89 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada CV. Madina Murni. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal pada CV. Madina Murni dapat diperoleh total skor 3.13 untuk faktor strategis internal, dan faktor strategis eksternal memperoleh total skor 2.89.

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki CV. Madina Murni dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil

perkalian bobot dengan rating. CV. Madina Murni memperoleh skor 3.13 untuk faktor strategis internal dan 2.89 untuk faktor eksternal.

Gambar IV.I Diagram Kuadran Analisis SWOT



Hasil analisis menempatkan titik posisi CV. Madina Murni pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran I menjelaskan bahwa CV. Madina Murni memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

### C. Pembahasan

Hasil analisis data SWOT CV. Madina Murni pada kondisi internal dapat dilihat dari jumlah total skor yang berjumlah 3.13 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan dengan rating masing-masing indikator faktor kekuatan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal CV. Madina Murni dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan rata-rata kelemahan.

Kondisi eksternal CV. Madina Murni dapat dilihat dari total skor yang berjumlah 2.89 yang diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan dinyatakan baik karena nilai rata-rata peluang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.

Posisi perusahaan saat ini berada pada posisi kuadran I yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Adapun identifikasi pada faktor internal dan eksternal dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*), Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*), Strategi ST (*Strength* dan *treats*), dan Strategi WT (*Weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8 Strategi SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p>EFE</p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen</li> <li>3. Pengaruh lokasi terhadap usaha cukup baik</li> <li>4. Jaminan kualitas yang baik terhadap produk</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi produk yang cukup merata</li> <li>2. Jumlah kapasitas produk yang cukup</li> <li>3. Tanggapan konsumen terhadap merek madina murni baik</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat permintaan pasar yang tinggi</li> <li>2. Jalinan kerjasama yang baik dengan konsumen</li> <li>3. Kemampuan menangkap pasar yang baik</li> <li>4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen</li> <li>5. Tingkat daya beli masyarakat yang baik</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi pada pangsa pasar yang tuju</li> <li>2. Melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan</li> <li>3. Meningkatkan jaminan kualitas pada produk yang ditawarkan</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan distribusi produk</li> <li>2. Menambah jumlah kapasitas produksi</li> <li>3. Memperluas pemasaran agar merek madina murni lebih dikenal</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan usaha sejenis yang tinggi</li> <li>2. Tingkat persaingan promosi yang tinggi</li> <li>3. Persaingan harga yang tinggi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dari perusahaan</li> <li>2. Meningkatkan promosi melalui media sosial</li> <li>3. Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas dan kinerja perusahaan agar dapat bertahan dari pesaing</li> <li>2. Menggunakan media promosi yang tepat</li> </ol>

		<p>untuk menarik minat pasar</p> <p>3. Menetapkan harga yang bersaing namun tidak merugikan bagi perusahaan</p>
--	--	---

Sumber: Data diolah

Berdasarkan keterangan pada internal dan eksternal tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menagkap peluang yang dimiliki perusahaan. Melakukan inovasi pada jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen serta dapat menambah dan meningkatkan kerjasama dengan mitra kerja berbasisi bisnis online.

b. Strategi ST (*Strength* dan *Treats*)

Strategi ini dilakukan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin akan dihadapi perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan agar dapat bertahan dari perusahaan lain serta menerapkan harga bersaing untuk menghindari perusahaan dari ancaman perusahaan lain.

c. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan distribusi yang merata dan menambah jumlah kapasitas produksi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain serta memperluas jaringan pemasaran agar merek madina murni lebih dikenal di seluruh daerah.

d. Strategi WT (*Weakness* dan *Treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang sejenis. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas dan kinerja dari perusahaan serta melakukan promosi baik melalui media sosial maupun media cetak agar produk lebih dikenal di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan di CV. Madina Murni adalah dengan menerapkan strategi SO (*strength* dan *opportunities*). Strategi SO ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Melakukan inovasi pada jenis produk memungkinkan konsumen akan tetap bertahan dengan produk perusahaan, serta menjaga kualitas dari produk agar konsumen tetap percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian melakukan promosi melalui media sosial karena media promosi dengan media sosial lebih tepat digunakan pada zaman modern ini, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan dapat dilakukan kapan saja.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit dikarenakan adanya keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi antara lain, dalam melakukan wawancara dan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti, dan juga sulitnya melakukan wawancara kepada responden dikarenakan waktu yang dimiliki responden terbatas.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Madina Murni adapun strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*) yaitu dengan menjual berbagai macam ukuran produk seperti cup, botol, dan galon dan mempunyai kualitas yang bagus. Strategi harga (*price*) yaitu dengan menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen. Strategi tempat (*place*) yaitu berada di jalan lintas Sumatra yang mudah di lihat oleh konsumen dan sudah dikenal di masyarakat. Strategi promosi (*promotion*) dilakukan melalui sales melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial dengan menampilkan foto produk yang menarik.

Strategi pemasaran CV. Madina Murni yang berlokasi di Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O yaitu dengan dengan meningkatkan kualitas pada produk yang ditawarkan dan melakukan inovasi pada produk agar produk lebih menarik dimata konsumen.
2. Strategi S-T yaitu perusahaan harus meningkatkan kualitas dari perusahaan agar dapat bersaing dari perusahaan asing dan menghindari perusahaan dari ancaman yang ada.
3. Strategi W-O yaitu dengan meningkatkan distribusi yang merata dan menambah jumlah kapasitas produksi dan memperluas jaringan pemasaran agar merek Madina Murni lebih dikenal di seluruh daerah.

4. Strategi W-T yaitu dengan menjaga kualitas dan kinerja dari perusahaan serta melakukan promosi yang baik melalui media sosial agar lebih dikenal di kalangan masyarakat.

## **B. Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan untuk dapat mengolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan tersebut sehingga peluang ancaman dapat terdeteksi lebih awal.
2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun objek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2022) Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Larassam”, *dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 10 (2), hlm. 26.
- Anisah, (2021), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Di Pasar Aceh, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
- Anjayani, R. P., & Febriyanti. I. R, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *dalam jurnal Multidisiplin Madani*, Volume 2 (9), September, hlm. 36.
- Arifin, M, Z., (2022), Analisis Pengaruh *Marketing mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian, *dalam Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 3 (2), hlm. 48.
- Arinda Dewi Cahyaningrum, “Analisis Strategi Pemasaran Produk AMDK Merek Amula”, *dalam jurnal Dinamika Teknik*, Vol 4, No 2 juli 2021.
- Astuti, A, N, W, F, (2021), Strategi Pemasaran Produk Mnaik- Manik Di Kelurahan Siprok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpuan, 2021).
- Departemen Agama, (2004), *AL-Qur’an dan Terjemahannya Al-jumatul’ Ali* (Bandung:CVJ-Art, hlm. 250.
- Efendi, E. I, (2022), *Strategi Pemasaran*, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Aini, F, N.,(2020), *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia).
- Fajariani, N.,. (2022), Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampang, *dalam jurnal ilmiah ilmu manajemen*, Volume 1 (1), hlm. 10.
- Firmansyah, A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Surabaya: Qiara Media.
- Fitri Hamidah, (2021), Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpuan)
- Hanggrait, A. A, (2020), Allternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta, *dalam Jurnal Kepariwisata*, Volume 4 (2), hlm. 79

- Hidayah, I., (2021), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *dalam Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Volume 19 (1 ) Januari, hlm. 79.
- Hikmawan, D., (2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Change Think Journal*, Volume 1 (1) hlm 51.
- Hulu, B., (2021), Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra kecamatan Amandraya”, *dalam jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Volume 6 (2), hlm. 16.
- Johan, A. A. S, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Jejak Publisher.
- Luntangan, W. G. A., (2020), Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado; Analisis SWOT”, *dalam Jurnal EMBA*, Volume 7 (4), hlm. 2.
- M. Fuad, (2006), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah,”Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing”, *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2020).
- Moh Rusdi, “Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng, UD. Berkah jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, (2020).
- Mohammad, R., (2021) Analisis Bauran Pemasaran /*marketing mix* dalam Perspektif Syariah, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2 (1), April, hlm. 16.
- Musfar, T. F., (2020) *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nafiah, E, U., (2022), Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Depot Air Murni Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Milarak Ponorogo”, *Journal of Economics Business Research*, Volume 2 (1), hlm. 49.
- Ningrum, Y. D.,(2021), Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan)
- Nur, S. A., (2021), Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar)

- Rangkuti, F., (2009), *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rijanto, M., (2021), Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industri”, *Journal Industrial Manufacturing*, Volume 6 (1), hlm. 45.
- Rukin, (2019), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sari, Y.,(2020), Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Skripsi, UIN AR-Raniry).
- Siregar, S., (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan)
- Siyoto, S & Sodik,M, A. ,(2015), *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Sulfiana, (2020), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar)
- Sumadi, (2021), Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, *dalam jurnal ilmiah ekonomi islam*, Volume 7 (2), hlm. 2.
- Ulantika, M & Elpanso, E., (2022), Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera, *dalam jurnal Mirai Management*, Volume 7 (2), hlm. 133.
- Wahbah Az- Zuhaili, (2012), *Tafsir Al-Wasith Jilid 1* (Gema Insani)
- Wijayati, H., (2019), *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*, Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Yaki, A. (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan”, *Journal of sharia and business*, Volume 1 (1), April, hlm. 73.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Yuni Febriani  
NIM : 1940200138  
Tempat, Tanggal Lahir : Panyabungan II, 07 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 2 dari 5 bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Jl. Pemuda, Gg. Pokat, Kec. Panyabungan  
Kab. Mandailing Natal

### **B. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. Bauddin Nst  
Nama Ibu : Yusniati  
Pekerjaan : Buruh

### **C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

2007- 2012 : SDN 087 Panyabungan  
2012- 2015 : SMPN 1 Panyabungan  
2015- 2019 : SMAN 1 Panyabungan

## A. Petunjuk Penelitian

### 1. Identitas responden

Petunjuk : isilah titik-titik yang tersedia dan berilah tanda (√) pada salah kolom yang tersedia.

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

### 2. Pernyataan yang ada, mohon dipahami Bapak/Ibu dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terisi.

### 3. Petunjuk pengisian Angket Analisis Faktor internal

Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera dibawah ini:

**4 Sangat Kuat**

**3 Kuat**

**2 Lemah**

**1 Sangat Lemah**

Pembobotan berkisar antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Dengan syarat total bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1.0

B. Angket Penelitian Internal (Kekuatan)

NO	Pertanyaan	Bobot	Peringkat			
			1	2	3	4
1	Banyaknya varian kemasan produk					
2	Lokasi yang strategis					
3	Harga produk yang terjangkau					
4	Kualitas produk yang higienis					
5	Sumber mata air yang berada di kawasan pabrik					

C. Angket Penelitian Internal (Kelemahan)

NO	Pertanyaan	Bobot	Peringkat			
			1	2	3	4
1	Tingkat promosi yang terbatas					
2	Keterbatasan bahan baku					
3	Kemasan mudah rusak apabila jatuh dan terimpa					



D. Angket Penelitian Faktor Eksternal (Peluang)

NO	Pertanyaan	Bobot	Peringkat			
			1	2	3	4
1	Menggunakan alat teknologi canggih					
2	Permintaan air minum dalam kemasan cukup tinggi apabila ada acara					
3	Hubungan kerja sama yang terjalin baik dengan konsumen					

E. Angket Penelitian Faktor Eksternal (Ancaman)

NO	Pertanyaan	Bobot	Peringkat			
			1	2	3	4
1	Banyaknya perusahaan sejenis					
2	Persaingan harga					
3	Harga bahan baku					

## Lampiran II

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **A. Daftar pertanyaan untuk pemilik usaha CV. Madina Murni:**

1. Apa saja produk yang dijual oleh CV. Madina Murni?
2. Bagaimana cara promosi yang ditetapkan perusahaan ini untuk meningkatkan volume penjualan? Jelaskan!
3. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan internet atau media sosial? Jelaskan!
4. Bagaimana cara untuk menentukan harga pada produk CV. Madina Murni?
5. Apa strategi yang digunakan oleh CV. Madina Murni sehingga dapat bersaing dan bertahan sampai sekarang?
6. Bagaimana perkembangan penjualan produk selama 5 tahun terakhir? Apakah meningkat atau menurun? Jelaskan!
7. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus memudahkan cara pengembangan bagi perusahaan?
8. Apa saja faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Madina Murni?
9. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki oleh CV. Madina Murni?
10. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh CV. Madina Murni?
11. Apa saja faktor ancaman yang ada pada CV. Madina Murni?

#### **B. Daftar pertanyaan untuk karyawan CV. Madina Murni:**

1. Selama anda bekerja di perusahaan ini, bagaimana pendapat anda tentang kemajuan perusahaan ini? Jelaskan!
2. Apakah kualitas produk yang dihasilkan oleh CV. Madina Murni higienis? Jelaskan!
3. Bagaimana keunggulan perusahaan ini dalam proses produksinya? Jelaskan!
4. Apakah anda pernah mendengar complain pelanggan terhadap produk perusahaan ini? Jelaskan!
5. Menurut anda apa kekuatan yang dimiliki perusahaan ini?

#### **C. Daftar pertanyaan dengan konsumen CV. Madina Murni:**

1. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh CV. Madina Murni?
2. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk?
3. Apa saja kelemahan produk CV. Madina Murni yang anda rasakan? Jelaskan!
4. Apakah promosi yang dilakukan oleh CV. Madina Murni cukup menarik? Jelaskan!

5. Apa saja saran yang bapak/ ibu sampaikan untuk perbaikan produk CV. Madina Murni di masa yang akan datang?

Lampiran V

**Dokumentasi Wawancara**



**Dokumentasi wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Madina Murni**



**Dokumentasi wawancara dengan karyawan CV. Madina Murni**



**Dokumentasi wawancara dengan karyawan CV. Madina Murni**



**Dokumentasi wawancara dengan konsumen CV. Madina Murni**





Peluang_9	Kelemahan_10	Kelemahan_11	Kelemahan_12	Ancaman_13	Ancaman_14	Ancaman_15	TOTAL
3	3	3	3	1	2	2	44
3	2	3	4	2	1	1	41
3	3	3	3	1	2	2	42
4	4	2	4	2	3	2	51
4	3	3	3	2	2	2	47
3	3	2	3	2	2	1	39
3	2	3	2	1	2	2	43
3	3	2	2	1	2	1	37
3	3	3	3	2	2	2	40
3	2	3	3	1	1	1	36
3	3	3	3	2	2	2	42
3	3	3	3	1	2	2	38
3	2	3	2	1	2	1	37
3	3	2	3	2	1	2	39
3	3	3	2	1	1	2	39
3	3	2	3	2	2	1	40
3	3	3	1	1	2	2	37
2	3	2	3	2	1	2	36
3	2	3	2	1	3	1	41
3	3	3	3	2	2	2	41
2	1	1	3	1	2	2	31
2	3	3	2	1	2	1	34
3	2	2	3	2	2	2	39
3	3	3	4	2	3	2	44
4	3	4	3	2	2	3	51
75	68	67	70	38	48	43	
3.00	2.72	2.68	2.8	1.52	1.92	1.72	
0.14	0.14	0.14	0.14	0.07	0.09	0.08	
3	2	3	3	1	1	2	
0.43	0.28	0.41	0.43	0.07	0.09	0.17	





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1734/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Indah Permata Siregar : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yuni Febriani  
NIM : 1940200138  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Air Mineral Madina Murni Panyabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Masser Hasibuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3538 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023  
Hal : Mohon Izin Riset

22 Mei 2023

Yth. Pimpinan CV. Madina Murni Panyabungan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Yuni Febriani  
NIM : 1940200138  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Mineral pada CV. Madina Murni Panyabungan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan



**CV. MADINA MURNI**  
Jl. Lintas Timur, Sigalapang Julu, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal,  
Sumatera Utara 22976

Lamp : 1 (Satu)  
Hal : Jawaban atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Di –  
Tempat

Dengan Hormat,  
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Awaluddin Nasution  
Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa,

Nama : Yuni Febriani  
NIM : 19 402 00138  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Mahasiswa : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

Berdasarkan Surat Nomor 2002/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023 yang kami terima dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada CV. Madina Murni Panyabungan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada CV. Madina Murni Panyabungan**

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Panyabungan, Juni 2023

Hormat Kami,

  
Awaluddin Nasution