

**STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MERK  
FORMULA PALUTA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh :**

**Nur Kholiza Hasibuan**

**NIM : 18 402 00048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MERK  
FORMULA PALUTA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh :**

**Nur Kholiza Hasibuan**

**NIM : 18 402 00048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MERK  
FORMULA PALUTA**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**NUR KHOLIZA HASIBUAN  
NIM.18 402 00048**

**PEMBIMBING I**

**Azwar Hamid, M.A  
NIP.19860311201531005**

**PEMBIMBING II**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 199302272019031008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **NURKHOLIZA HASIBUAN**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 Oktober 2023

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis  
Islam  
UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Nurkholiza Hasibuan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Azwar Hamid, M.A**  
**NIP. 19860311201531005**

**PEMBIMBING II**



**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
**NIP. 199302272019031008**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

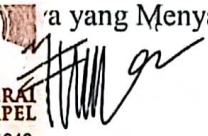

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURKHOLIZA HASIBUAN  
NIM : 18 402 00048  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Oktober 2023

a yang Menyatakan,  
  
  
**NURKHOLIZA HASIBUAN**  
**NIM . 18 402 00048**

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

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURKHOLIZA HASIBUAN  
NIM : 18 402 00048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Oktober 2023

... yang menyatakan,  
  
  
Nurkholiza Hasibuan  
NIM. 18 402 00048



**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 : Nur Kholiza Hasibuan  
NIM : 18 402 00048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta

Ketua

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Zulaika Matondang, M.Si  
NIDN. 2017058302

Anggota

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Zulaika Matondang, M.Si  
NIDN. 2017058302

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201

Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Kamis/ 7 Desember 2023  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43  
Predikat : Memuaskan



**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, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MERK**  
**FORMULA PALUTA**

**NAMA : NUR KHOLIZA HASIBUAN**

**NIM : 18 402 00048**

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

Padangsidimpuan, September 2024  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Nur Kholiza Hasibuan**

**NIM : 18 402 00048**

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta**

Penelitian ini mengangkat judul Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta. Dimana Formula Paluta adalah sebuah merk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh Formula Paluta di Padang Lawas Utara yang berdiri pada tahun 2007. Formula Paluta memproduksi air minum dalam bentuk galon, dan kemasan (kotak). Air minum dalam kemasan di perusahaan ini lebih dominan karna hanya perusahaan ini yang memproduksi air minum dalam kemasan di daerah tersebut. Pada tahun 2019 produksi Formula Paluta 285.000 dan penurunan berlanjut pada tahun 2020 menjadi 220.000 selanjutnya pada tahun 2021 penurunan yang merosot dalam produksi Air Mineral Formula Paluta memproduksi 185.000. Formula Paluta mengalami produksi penurunan tahun 2019 sampai 2021 mempunyai dampak yang tidak baik dalam mendapat keuntungan dari tahun sebelum terjadi Covid-19 dan dikarenakan ada juga saingan produk luar yang memproduksi air mineral yang menjadi daya saing Formula Paluta dalam menjualkan produk air mineral tersebut khususnya di daerah Gunung Tua dan sekitarnya. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis SWOT yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan penelitian yaitu kualitatif dengan metode deksriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Formula Paluta tentang strategi pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta dengan menggunakan sistem marketing mix yang biasa disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Analisis SWOT Formula Paluta yaitu, kekuatan (lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat, karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan, memiliki kapasitas produk yang baik, adanya bonus produk jika pemesanan banyak). Kelemahan Formula Paluta (belum memakai alat dengan teknologi tinggi, ruang gudang terbatas, Formula Paluta susah untuk melakukan antar produk karena kadang kala lokasi konsumen jauh dari pemukiman kota). Peluang Formula Paluta (produk dapat dikonsumsi semua kalangan, memiliki pesaing lokal yang sedikit, kebutuhan air minum sangat tinggi, respon positif pelanggan terhadap produk). Ancaman Formula Paluta (masih banyak karyawan yang tidak disiplin, adanya merk air mineral dari luar, kurangnya promosi terhadap konsumen maupun masyarakat, karyawan dalam bekerja seperti terlambat datang dan tidak hadir tanpa kabar).

**Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Air Mineral**

## **ABSTRACT**

**Name** : NurKholiza Hasibuan  
**Reg. Number** : 18 402 00048  
**Thesis Title** : **Marketing Strategy of Mineral Water Brand Formula Paluta**

This research raised the title Marketing Strategy of Paluta Formula Brand Mineral Water. Where Formula Paluta is a brand of bottled drinking water produced by Formula Paluta in North Padang Lawas which was established in 2007. Formula Paluta produces drinking water in the form of gallons, and packaging (boxes). Bottled drinking water in this company is more dominant because only this company produces bottled drinking water in the area. In 2019 the production of Formula Paluta was 285,000 and the decline continued in 2020 to 220,000, then in 2021 a slumped decline in production of Paluta Formula Mineral Water produced 185,000. Formula Paluta experienced a decline in production from 2019 to 2021, having a bad impact in profiting from the year before Covid-19 occurred and because there are also rivals for outside products that produce Mineral Water which is the competitiveness of Formula Paluta in selling these Mineral Water products, especially in the Gunung Tua Area and its surroundings. The theory used in the research is SWOT analysis which can identify various factors systematically to formulate marketing strategies carried out by the company. This analysis is based on logic that can maximize strengths, opportunities, but simultaneously minimize weaknesses and threats. The type of research carried out is qualitative research. This research aims to solve practical problems in everyday life. The research approach is qualitative with a descriptive method. Based on the results of research conducted by researchers on Formula Paluta about the marketing strategy of Paluta Formula Brand Mineral Water using a marketing mix system commonly called 4P, namely product, price, place, promotion. SWOT Analysis of the Paluta Formula is strength, strength (strategic factory location close to community settlements, friendly and responsive employees in serving customer needs, having good product capacity, product bonuses if there are many orders). The weaknesses of Formula Paluta (have not used tools with high technology, limited warehouse space, Formula Paluta is difficult to deliver products because sometimes the location of consumers is far from urban settlements). Paluta Formula Opportunity (the product can be consumed by all circles, has few local competitors, the need for drinking water is very high, positive customer response to the product). The threat of Formula Paluta (there are still many employees who are not disciplined, the existence of mineral water brands from outside, lack of promotion to consumers and the public, employees at work such as arriving late and not attending without news).

**Keywords : Strategy, Marketing, Mineral Water**

## ملخص البحث

الاسم: نور خوليزه حسيبوان

رقم التسجيل: ١٨٤٠٢٠٠٠٤٨

عنوان البحث: استراتيجية التسويق للعلامة التجارية بالوتا للمياه المعدنية من ماركة بالوتا

يثير هذا البحث عنوان استراتيجية التسويق للعلامة التجارية للمياه المعدنية فورمولا بالوتا. حيث فورمولا بالوتا هي علامة تجارية لمياه الشرب المعبأة في زجاجات تنتجها شركة فورمولا بالوتا في شمال بادانج لاواس التي تأسست في عام ٢٠٠٧. تنتج فورمولا بالوتا مياه الشرب على شكل غالونات وعبوات (صناديق). مياه الشرب المعبأة في هذه الشركة أكثر هيمنة لأن هذه الشركة هي الوحيدة التي تنتج مياه الشرب المعبأة في المنطقة. في عام ٢٠١٩، بلغ إنتاج شركة فورمولا بالوتا ٢٨٥,٠٠٠، واستمر الانخفاض في عام ٢٠٢٠ إلى ٢٢٠,٠٠٠، ثم في عام ٢٠٢١، شهد إنتاج شركة فورمولا بالوتا للمياه المعدنية انخفاضاً في إنتاج المياه المعدنية حيث أنتجت ١٨٥,٠٠٠. شهدت فورمولا بالوتا انخفاضاً في الإنتاج من عام ٢٠١٩ إلى ٢٠٢١ مما كان له تأثير سيئ على الأرباح من العام الذي سبق حدوث كوفيد-١٩ ولأن هناك أيضاً منتجات خارجية منافسة تنتج المياه المعدنية التي أصبحت القدرة التنافسية لفورمولا بالوتا في بيع منتجات المياه المعدنية هذه، خاصة في غونونج توا والمناطق المحيطة بها. النظرية المستخدمة في البحث هي تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن أن تحدد بشكل منهجي العوامل المختلفة لصياغة استراتيجية التسويق التي تقوم بها الشركة. ويستند هذا التحليل إلى المنطق الذي يمكن أن يزيد من نقاط القوة والفرص إلى أقصى حد، كما يمكن أن يقلل في الوقت نفسه من نقاط الضعف والتهديدات. نوع البحث الذي يتم إجراؤه هو البحث النوعي. يهدف هذا البحث إلى حل المشاكل العملية في الحياة اليومية. منهج البحث نوعي ذو أساليب وصفية. استناداً إلى نتائج البحث الذي أجراه الباحثون في فورمولا بالوتا حول استراتيجية تسويق العلامة التجارية بالوتا للمياه المعدنية باستخدام نظام المزيغ التسويقي الذي يُطلق عليه عادةً ٤، وهي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بفورمولا بالوتا وهي نقاط القوة (موقع المصنع الاستراتيجي القريب من المناطق السكنية، والموظفين الودودين والمتجاوبين في خدمة احتياجات العملاء، وامتلاك قدرة جيدة على تلبية احتياجات العملاء، ومكافآت المنتج في حالة طلب الكثير). نقاط الضعف في فورمولا بالوتا (عدم استخدام أدوات ذات تقنية عالية بعد، ومساحة المستودعات المحدودة، وصعوبة توصيل منتجات فورمولا بالوتا لأن موقع المستهلكين في بعض الأحيان يكون بعيداً عن مستوطنات المدينة). فرص فورمولا بالوتا (المنتجات يمكن أن تستهلكها جميع الفئات، لديها عدد قليل من المنافسين المحليين، الحاجة إلى مياه الشرب عالية جداً، استجابة العملاء الإيجابية للمنتجات). التهديدات لفورمولا بالوتا (لا يزال هناك العديد من الموظفين غير المنضبطين، هناك علامات تجارية للمياه المعدنية من الخارج، عدم الترويج للمستهلكين والمجتمع، الموظفين في العمل مثل التأخر في الوصول والغياب دون أخبار).

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق، المياه المعدنية

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta tidak lupa juga *Shalawat* dan 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: **“Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.”**

Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN 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. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis S.E, M.Si., Selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum dan Dra.Hj Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dra.Hj Replita, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Azwar Hamid, M.A. selaku Pembimbing I dan. Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Bapak H. Yusrizal selaku peminan Formula Paluta yang memberikan waktu luang kepada peneliti dalam menggali informasi di lapangan.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Pirman Hasibuan dan Ibunda tercinta Nur Hawani Daulay yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan material, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa untuk kelancaran putra dan putrinya. Serta kepada Abang-abang ku Tersayang Irfan Efendi Hasibuan, Galian Hasibuan dan Adek ku Jainuddin Hasibuan yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada peneliti.
9. Teruntuk teman-teman terbaik Hawa Nisa Harahap, Atika Sari Dalimunthe, Ita Risna Pasaribu, Riska Rahayu Siregar dan adek-adek ku elisa khairani simanjuttak,Devi santi siagian yang selalu membantu dan memberi masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas penelitiannya. Serta rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak 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, oktober 2023

Peneliti,

**NURKHOLIZA HASIBUAN**  
**NIM. 18 402 00048**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	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

## 2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—/	Fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
وْ	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وْ.....	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atauya	ā	a dan garis atas
.....ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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).

### **4. 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.

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

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

## **7. 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.

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

## **9. 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>DEWAN PENGUJIAN MUNAQSAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</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>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Batasan Istilah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	6
G. Sistematika Pembahasan .....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran .....	9
a. Pengertian Strategi .....	9
b. Pengertian Pemasaran .....	11
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
d. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
e. Sistem Pemasaran.....	19
f. Manajemen Pemasaran .....	19
g. Tujuan Pemasaran .....	20
h. Landasan Hukum Strategi Pemasaran Menurut Syariah .....	20
2. Analisis SWOT .....	21
a. Pengertian SWOT Analisis .....	21
b. Fungsi Analisis SWOT .....	23
c. Tujuan Analisis SWOT .....	24
d. Manfaat Analisis SWOT .....	25
e. Elemen-elemen Dalam Analisis SWOT .....	26
f. Analisis SWOT Dalam Perspektif Islam .....	26
g. Matriks SWOT .....	28

h. Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT .....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
B. Jenis Penelitian .....	35
C. Subjek Penelitian .....	36
D. Sumber Data Penelitian.....	36
1. Data Primer .....	36
2. Data Sekunder .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Observasi.....	38
2. Wawancara.....	38
F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....	40
1. Teknik Pengolahan Data .....	40
2. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	41
3. Analisis SWOT .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Formula Paluta.....	44
1. Sejarah Formula Paluta .....	44
2. Visi Dan Misi .....	45
3. Struktur Organisasi .....	45
4. Ruang Lingkup Usaha Formula Paluta .....	47
5. Data Keabsahan.....	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Merk Formula Paluta.....	51
2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis SWOT .....	62
C. Keterbatasan Penelitian .....	63

### **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produksi Air Minum Formula Paluta Dalam Kemasan 220 ml Pada Formula Paluta Di Kecamatan Padang Bolak .....	4
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel III.1	Karakteristik Responden Beserta Jabatan .....	31
Tabel III.2	Karakteristik Responden Beserta Usia.....	31
Tabel VI.1	Analisis SWOT Pada Formula Paluta Di Batang Baruhar Jae ...	51
Tabel VI.2	Matriks SWOT.....	52
Tabel VI.3	Analisis SWOT Hubungan IFAS-EFAS Formula Paluta.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.I	Struktur Organisasi .....	41
-------------	---------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap kegiatan atau usaha yang dilakukan manusia dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari motif pribadi untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan melalui kerja manusia akan dapat memperoleh keuntungan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong dilakukannya inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk. Sedangkan perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>1</sup>

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *oikonomia*. Kata *oikonomia* merupakan turunan dari dua kata, yaitu dari kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* artinya rumah tangga, sedangkan *nomos* yang artinya mengatur. Jadi arti *oikonomia* adalah mengatur sebuah rumah tangga. Kemudian arti tersebut berkembang menjadi arti baru, sejalan dengan perkembangan ekonomi menjadi suatu ilmu. Ilmu ekonomi berarti ilmu pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga.<sup>2</sup> Sedangkan strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strateg

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 7.

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm. 100.

Perumusan strategi yang mana perusahaan menentukan visi dan misi, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, kemudian menentukan tahap perumusan strategi yang tepat.

Implementasi Strategi yang dimana perusahaan mengembangkan sumber daya, menyiapkan anggaran, memanfaatkan sistem informasi menjembatani kesenjangan antara konvensasi karyawan dengan kinerja perusahaan.

Evaluasi strategi yang mana perusahaan meninjau faktor internal dan eksternal dari strategi yang diterapkan, mengevaluasi kinerja, dan mengambil tindakan korektif.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

Masyarakat mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Ada beberapa kebutuhan manusia dalam melanjutkan hidup salah satunya kebutuhan berdasarkan intensitas terbagi menjadi tiga jenis yaitu primer, sekunder, dan tersier, dalam hal ini air mineral termasuk kebutuhan primer atau pokok.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Aprilia Fitriani, "*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*", (Skripsi Universitas Semarang, 2022), hlm. 15.

<sup>4</sup> Ahmad Mas'ari, Mila Dinda Safira dkk, "Analisis Strategi Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*)," *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2. (2019), hlm. 1-8.

<sup>5</sup> Purnomo, Agus, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Banjarmasin", *Jurnal pemasaran*, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2015), hlm. 43.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahun dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menyatakan ada berbagai jenis merk air mineral seperti Aqua, Le Mineral, Cleo, Fit yang sering terlihat di sosial media namun ada juga produk air mineral daerah seperti Formula Paluta yang bergerak di bidang jual beli air mineral yang beralamat di Batang Baruhar Jae Kecamatan Padang Bolak.<sup>6</sup>

Formula Paluta adalah sebuah merk air minum dalam kemasan yang di produksi oleh Formula Paluta di Padang Lawas Utara yang berdiri pada tahun 2007. Formula Paluta memproduksi air minum dalam bentuk galon, dan kemasan (kotak), air minum dalam kemasan diperusahaan ini lebih dominan karena hanya perusahaan ini yang memproduksi dalam kemasan di daerah tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain, untuk mengembangkan usaha air minum dalam kemasan ke dalam bentuk gelas (kemasan) maka Formula Paluta pertama kali memperkenalkan produknya di wilayah sekitarnya dengan memperkenalkan produk dalam bentuk bakti sosial yang dilakukan Formula Paluta dimana untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pada produk air minum dalam kemasan ke wilayah-wilayah lain.

Formula Paluta melakukan promosi (*promotion*) dalam bentuk tatap muka untuk memperkenalkan produknya ke grosir-grosir sekitar Gunung Tua membuat masyarakat kurang mengetahui dikarenakan sekarang zaman semakin canggih

---

<sup>6</sup><https://aspadin.com>, tanggal 07 Maret 2023 , Pukul 14.00 WIB.

segala sesuatu menggunakan sosial media dan Formula Paluta mempunyai tempat (*place*) produksi di Desa Batang Baruhar Jae yg mempunyai jarak tempuh 30 KM cukup jauh dari pusat kota sedangkan harga (*price*) yang di tawarkan Formula Paluta ke masyarakat termasuk harga yang murah di bandingkan dengan kemasan air mineral lain, namun penjualan masih mengalami penurunan.<sup>7</sup> Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel I.1**  
**Produksi Air Minum Formula Paluta dalam Kemasan 220 ml pada Formula Paluta di Kecamatan Padang Bolak**

No	Tahun	Produksi
1	2019	285.000
2	2020	220.000
3	2021	185.000

Sumber data : Formula Paluta Kecamatan Padang Bolak

Tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan dari produksi dikarenakan kendala Covid-19 yang dilarangnya melakukan suatu acara seperti pernikahan, syukuran ataupun sejenis padahal acara tersebut adalah hal yang meningkatkan produksi dikarenakan permintaan akan semakin meningkat namun menurun disebabkan keadaan yang tidak diinginkan khususnya pelaku ekonomi, pada tahun 2019 produksi Formula Paluta 285.000 dan penurunan berlanjut pada tahun 2020 menjadi 220.000 selanjutnya pada tahun 2021 penurunan yang merosot dalam produksi air mineral Formula Paluta memproduksi 185.000. Formula Paluta mengalami produksi penurunan tahun 2019 sampai 2021 mempunyai dampak yang tidak baik dalam mendapat keuntungan dari tahun sebelum terjadi Covid-19 dan dikarenakan ada juga saingan produk luar yang memproduksi air mineral yang

---

<sup>7</sup> H. Yusrizal, Pimpinan Formula Paluta, *wawancara*, (Batang Baharuar Jae, 13 September 2023, Pukul 13.00 WIB).

menjadi daya saing Formula Paluta dalam menjual produk air mineral tersebut khususnya di daerah Gunung Tua dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan dengan melihat permasalahan yang ada pada Formula Paluta maka peneliti mengangkat judul “**STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MERK FORMULA PALUTA**”.

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar peneliti ini terfokus pada masalah yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang strategi pemasaran, dengan menggunakan metode analisis SWOT.

### **C. Batasan Istilah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, batasan peneliti terhadap permasalahan dalam penelitian ini yaitu;

1. Strategi Pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dan masyarakat tertarik terhadap produk yang dipasarkan, dan kemudian yang terpenting yaitu kepuasan masyarakat.
2. Formula Paluta adalah sebuah merk air minum dalam kemasan yang di produksi oleh Formula Paluta di Padang Lawas Utara yang berdiri pada tahun 2007. Formula Paluta memproduksi air minum dalam bentuk galon 5L, dan kemasan (kotak) yang mempunyai isi 30 pcs.

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

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Pemasaran Formula Paluta ditinjau menggunakan analisis SWOT?

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

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Formula Paluta menggunakan analisis SWOT.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi, yaitu :

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti, syarat menjadi sarjana ekonomi dan mengembangkan teori-teori tentang Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai salah satu wujud nyata dari penerapan tugas, berguna juga dalam pengembangan kajian-kajian ilmu ekonomi syariah.

### 3. Bagi Formula Paluta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Formula Paluta dalam memberikan yang baik terhadap Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan referensi atau daftar rujukan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Peneliti menerapkan sistematika pembahasan sebagai bahan peneliti untuk mempermudah memahami dalam kajian ini, dan dapat mendeskripsikan secara teliti, jelas, dan sistematis. Peneliti menggolongkan sistematika pembahasam menjadi lima bab, yaitu:

**Bab I Pendahuluan** mengenai latar belakang, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan yang melatarbelakangi sebuah masalah yang akan diteliti.

**Bab II Pembahasan** mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu sebagai bahan untuk peneliti dalam penelitian.

**Bab III Metode Penelitian**, yaitu mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, bab ini secara umum memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, selain bab ini dan pembahasan hasil analisis data dan topik penelitian.

**Bab V Penutup**, bab ini secara umum merangkum kesimpulan yang dicapai ketika mengembangkan hasil diskusi, Ini juga berisi proposal yang di ajukan kepada perusahaan dan pihak lain yang tertarik dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

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

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok. Cara atau pendekatan yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu, strategi ialah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.<sup>1</sup>

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Membantu, menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan. Strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi menjalankan aktivitasnya.<sup>2</sup> Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>1</sup> Nurmalia Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis SWOT" (Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, 2020), hlm. 11.

<sup>2</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm.3.

Ada beberapa definisi strategi dari berbagai para ahli diantaranya:

1. Jhon A. Byne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebab, sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.
2. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.
3. Andrews dan Chaffe strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, dan sebagainya. Yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan. Tetapi ketika keinginan yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan organisasi di tinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasikan.

---

<sup>3</sup> Nur Hafni Panggabean, Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dengan Metode Analisis SWOT, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022), hlm. 15.

Ukuran keberhasilan dalam penerapan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.<sup>4</sup>

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan,

---

<sup>4</sup> Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis, hlm. 4-5

<sup>5</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm. 27.

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016). hlm. 43.

dan menukarkan produk yang memiliki komodita.<sup>7</sup> Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya:<sup>8</sup>

- 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.
- 2) Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
- 4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.

---

<sup>7</sup> Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.1, No. 1, (2022), hlm. 1-13.

<sup>8</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 91.

- 5) Pertukaran adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

Dari pengertian diatas strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan sehingga, strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.<sup>9</sup> Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain:

- 1) Brech (1994). Pemasaran adalah proses penuntukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- 2) Miller dan Layton (2000). Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
- 3) Dibb, Simkin, Pride dan Ferrel (1991). Pemasaran didefenisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam

---

<sup>9</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), , hlm. 89-90.

lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga, jasa, dan gagasan.

- 4) American Marketing Association (2004). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan mampaat bagi organisasi dan para stakeholder.<sup>10</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan sehingga, strategi pemasaran adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang denganya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sudaryono, hlm. 38-41.

<sup>11</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89-90.

<sup>12</sup> Nurmalia Siregar, hlm. 19.

Jadi, strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

**d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.<sup>13</sup> Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.

---

<sup>13</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). hlm. 220.

### 3) melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer

Bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur- unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>14</sup>

#### 1) *Product*

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>15</sup> Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bias dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus mencurahkan energi untuk

---

<sup>14</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 26.

<sup>15</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 86.

menghasilkan suatu produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.<sup>16</sup>

2) *Price*

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup> Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

3) *Place*

Distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat atau distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>16</sup> Gugum Gumilang Wirakanda, Nugie Agustina "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, (Maret 2022), hlm. 1-15.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016), hlm. 109.

#### 4) *Promotion*

Promosi juga merupakan kegiatan memberikan insentif jangka pendek untuk menarik perhatian masyarakat dalam membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dihasilkan dapat diketahui calon pembeli atau konsumen tentang produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan.<sup>18</sup> perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan mengendalikan produk perusahaan kepada konsumen, menjaga nama baik produk dan perusahaan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian produk. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi, penjualan, gugus penjualan. Perusahaan yang akan melakukan promosi, tentunya akan memilih alat promosi yang akan dilakukan dan seorang manajer pemasaran bank harus mengetahui jenis dalam bentuk promosi. Adapun jenis-jenis promosi dibedakan menjadi empat, yaitu :

- a) Periklanan, yaitu mengenalkan cita produk dengan jangka panjang dan cara yang efisien karena dapat diketahui banyak orang dan menyeluruh ke semua tempat.
- b) *Sales selling* (penjualan tatap muka), yaitu cara yang efektif dengan mendatangi langsung masyarakat sehingga konsumen dapat bertanya langsung tentang produk.

---

<sup>18</sup> Aditya bagus dan yessy artanti, "Pengaruh Citra Dan Merek Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", Vol. 2, No. 4, (2014), hlm. 12.

c) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu sarana yang lebih intensif dan komunikatif.

d) *Publicity* (publisitas), yaitu mempunyai kepercayaan nilai yang tinggi dapat menjangkau banyak pihak.

**e. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran adalah Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju.

Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya.

**f. Manajemen Pemasaran**

Manajemen strategis adalah keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi meliputi pengalaman lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian.

Manajemen strategi sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

### g. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan, selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut. Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang.

### h. Landasan Hukum Strategi Pemasaran Menurut Syariah

Konsep dasar pemasaran islam adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan kertaatan kepada syariat Allah SWT, dalam Al-Qur'an dan Hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan pemasaran seorang muslim Q.S An-Nisa: 29, yaitu:<sup>19</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَبُولًا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

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

Dalam pemasaran Islam, pemasaran dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting, yaitu:

---

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Imran (Al-Qur'an Dan Terjemahannya)*, (Jakarta: Lajnah penafsiran Mushafar Al-Qur'an, 2017), hlm. 71.

- 1) Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah program (*product, place, price, promotion-marketing mix, diferensiasi, dan selling*).
- 2) Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing*.
- 3) Ketiga konsep tersebut intinya memasukkan *value emotional* untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* yang harus kita lakukan dalam melakukan pemasaran dalam perekonomian, yaitu:

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (*at-waqi'yyah*) Syariah marketing bukan hanyalah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.<sup>1</sup>

## 2. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* ,(Bandung, PT Mizan Pustaka, 2012), hlm.67

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.<sup>20</sup>

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*). Berikut penjelasan dari analisis SWOT adalah :<sup>21</sup>

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan untuk dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara efektif menghambat

---

<sup>20</sup> Preddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19-20.

<sup>21</sup> Ferry Hendro Basuki and Hartina Husein, "Analisis SWOT Financial Technology Pada Dunia Perbankan," dalam *Jurnal Manis*, Vol. 2, No. 1, (January 2018), hlm. 66.

kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, misalnya, perusahaan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

**b. Fungsi Analisis SWOT**

Fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang melakukan terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor didalam perusahaan yang memberikan adil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.<sup>22</sup>

### c. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penetapan Analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.<sup>23</sup> Tujuan lain diperlukanya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk.

Beberapa tujuan dari analisis SWOT yaitu :

- 1) Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efesien.
- 2) Untuk menganalisis suatu kondisi, dimana dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- 3) Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan kompetitor.

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 20.

<sup>23</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 343.

- 4) Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- 5) Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- 6) Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

#### **d. Manfaat Analisis SWOT**

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu perusahaan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Mariantha N, *Manajemen Biaya* (Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa, 2018), hlm. 16-17.

#### e. Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam Analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu :<sup>25</sup>

##### 1) Internal

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

##### 2) Eksternal

- a) Peluang (*Oppurtunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- b) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

#### f. Analisi SWOT dalam Persfektif Islam

Analisis SWOT dalam suatu kehidupan dapat kita lihat dari salah ayat surah Al-Hasyr :18 sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Hidayatul Fauziah Pasaribu, “*Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018), hlm. 51.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(Q.S. Al-Hasyr: 18).<sup>26</sup>

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah memerintah kita untuk berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau yang akan dilakukan dalam hidup, Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

Bila kita menguraikan SWOT dengan satu persatu, maka yang pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam dalam keimanan, ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini, Kemudian kekuatan lain adalah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial. Kelemahan yang mungkin kita miliki adalah belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir matrealistik yang sangat mengganggu kesenangan dunia.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Nur Hafni Panggabean, hlm. 14.

<sup>27</sup> Salimah Limbong, Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing pada PT Bank Sumut Syariah, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), hlm. 11.

### g. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.<sup>28</sup>

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi SO (*Strenght Opportunities*), ST (*Strenght Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*).<sup>29</sup>

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang yang

---

<sup>28</sup> Preddy Ranguti, hlm. 83.

<sup>29</sup> Muhammad Andika, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. IqzAl Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi UIN Banda Aceh, 2020), hlm. 23-24.

dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi).

#### **h. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT**

Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan adalah analisis SWOT. Analisis ini berpedoman pada konsep dalam perusahaan ada dua titik pandang yang harus selalu menjadi pusat perhatian manajemen perusahaan, yaitu bidang-bidang yang ada pada dasarnya berada dalam kendali manajemen perusahaan (internal) yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta bidang-bidang yang berada diluar kendali manajemen perusahaan (eksternal) yang terdiri dari *opportunities* dan *threats*.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling umum adalah menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka kerja yang logis untuk mengarahkan diskusi sistematis dari situasi perusahaan dan alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Penilaian yang berbeda dapat merefleksikan kekuatan yang mendasari dalam perusahaan atau perspektif yang berbeda. Titik kuncinya adalah bahwa analisis SWOT yang sistematis bergerak melewati semua aspek dari situasi perusahaan.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Sebagai hasilnya, analisis SWOT memberikan suatu kerangka kerja yang dinamis dan berguna dalam merencanakan strategi pemasaran produk.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran merupakan inti dari manajemen yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan dengan melihat kekuatan (*Strenght*) yang mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*Opportunities*) yang ada, kemudian untuk mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) sehingga dapat mencegah serta menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada. Berdasarkan analisis SWOT dapat ditentukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.<sup>31</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Agar memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa bahan pada penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan ataupun berhubungan dengan judul yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu ini dijadikan peneliti sebagai

---

<sup>30</sup> Noneng.R.Sukatmadiredja, Windy Mella Rosita” Strategi Pemasaran Melalui Analisi SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal” *jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 12-25.

<sup>31</sup> Gusti Nyoman Alit Brahma Putra, “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9 No. 2017, hlm. 397-407.

bahan masukan dan kajian untuk menjadi salah satu alat pedoman bagi penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo).	Target pasar produk Batik Diajeng solo adalah konsumen batik seragam dan bagi perusahaan,event organizer,pabrik,hotel instansi dan pemerintah maupun sekolah - posisi pasar batik diajeng tetap mefokuskan menjadi alternatif utama produk batik,terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. <sup>32</sup>
2	Ida Liza (2017)	Analisis Faktor – Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk. (studi kasus Pasar Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung).	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel faktor internal dan faktor eksternal secara simultan berpengaruh terhadap konsumen memilih produk. Sedangkan uji Parsial faktor Variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk sedangkan faktor eksternal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumen memilih produk. <sup>33</sup>
3	Dian Puji Astuti (skripsi/Institut Agama Islam	Strategi Pemasaran Dalam Menarik	Kesimpulan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah

<sup>32</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29. No. 1. (Desember 2015), hlm. 59.

<sup>33</sup> Ida Liza, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lmpung, 2017). Dian Nirmasari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan* (Skripsi: Universitas Muhamdiyah Makassar, 2019).

	Negeri (IAIN) Metro 1440 H tahun 2018)	Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur).	menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen. <sup>34</sup>
4	Dian Nirmasari, (skripsi/Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan).	Faktor-faktor strategi yang menjadi kekuatan bagi UKM percetakan The Bejos adalah memiliki semangat kerja karyawan yang tinggi, pelayanan yang baik dan ramah, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, sudah memiliki pelanggan yang tetap. Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan bagi UKM percetakan The Bejos adalah kurangnya jumlah karyawan, produksinya masih dilakukan secara manual, Hasil desain gambar sablon kadang mengalami kerusakan, lahan parkir untuk Pelanggan yang terbatas, kurangnya modal untuk mengembangkan bisnis. <sup>35</sup>
5	Anggi Rahma Sari (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Elzatta Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik dan cukup efektif dimana bauran strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling

<sup>34</sup> Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018).

<sup>35</sup> Dian Nirmasari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan* (Skripsi: Universitas Muhamdiyah Makassar, 2019).

			melengkapi, serta memiliki yang berbeda dalam memasarkan produknya. <sup>36</sup>
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas adanya persamaan peneliti dan perbedaan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Zainul Arifin meneliti tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo) yang mempunyai persamaan dengan peneliti mengenai strategi pemasaran sedangkan perbedaan peneliti melakukan penelitian di Formula Paluta Kec. Padang Bolak.
2. Ida Liza meneliti tentang Analisis Faktor – Faktor Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk. Ida liza melakukan penelitian pada Pasar Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung mempunyai persamaan tentang pemasaran produk sedangkan perbedaan peneliti ini yaitu penelitian dilakukan pada Formula Paluta Kec. Padang Bolak.
3. Dian Puji Astuti meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam yang mempunyai persamaan penelitian tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaan penelitian yaitu tempat penelitian dan waktu penelitian.
4. Dian Nirmasari meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan di UKM Percetakan The Bejos Screen Printing Solo yang mempunyai persamaan peneliti tentang strategi pemasaran sedangkan

---

<sup>36</sup> Anggi Rahma Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

perbedaannya peneliti melkaukan peneliti di Formula Paluta Kec. Padang Bolak.

5. Anggi Rahma Sari meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung yang mempunyai persamaan dengan peneliti tenyang strategi pemasaran sedang perbedaan penelitian yaitu tempat penelitian dan waktu penelitian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan di Formula Paluta Kecamatan Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatra Utara yang berdomisili di Desa Batang Baruhar Jae yg berlokasi di pemukiman masyarakat Desa Batang Baruhar Jae dan di dirikan oleh penduduk asli Desa Batang Baruhar Jae. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 20 Januari 2023 sampai dengan Oktober 2023.

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

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni ( kurang terpola), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.<sup>1</sup>

Jenis penelitian yang dipilih yaitu jenis penelitian lapangan, dimana hasil penelitian berdasarkan hasil dari lapangan yang dilakukan oleh peneliti terhadap

---

<sup>1</sup> Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 60

subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari, pendekatan penelitian yaitu kualitatif dengan metode deskriptif.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting didalam suatu penelitian, subjek penelitian berupa benda, hal atau orang.<sup>2</sup> Adapun Responden beserta karakteristik respondennya dalam penelitian ini adalah Pimpinan Formula Paluta dan karyawan atau staf yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian.

1. Subjek Penelitian Formula Paluta yang berhubungan strategi pemasaran.

**Tabel III.1**  
**Karakteristik Responden Beserta Jabatan**

No	Nama	Jabatan
1	H. YUSRIZAL	Direktur
2	HJ. SONTI HARAHAHAP	Manajemen
3	HJ. SONTI HARAHAHAP	Marketing

### D. Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Dalam arti lain primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber utama yaitu dalam penelitian ini sumber utama adalah

---

<sup>2</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

Formula Paluta dan menjadi objek penelitian melalui data wawancara dengan pimpinan Formula Paluta di Desa Batang Baruhar Jae Kec. Padang Bolak.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram gambar dan lain sebagainya sehingga lebih informative oleh pihak lain. Sumber data penelitian secara tidak langsung melalui media dan di catat oleh pihak lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah pelanggan Formula Paluta di Desa Batang Baruhar Jae Kec. Padang Bolak.

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah ( *natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan

gabungan ketiganya.<sup>3</sup> Pada penilaian ini peneliti menggunakan metode obeservasi (pengamatan) dan interview (wawancara).

## 1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka obeservasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi merupakan teknik yang pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi dalam penelitian kualitatif berbeda dengan observasi dalam studi kuantitatif.<sup>4</sup> Peneliti langsung melakukan pengamatan ke lokasi penelitian yaitu di Formula Paluta di Desa Batang Baruhar Jae Kec. Padang Bolak.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peeliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 137.

<sup>4</sup> Muhammad Rijal fadli, Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, "*Jurnal Kajian Ilmian Mata Kuliah Umum*", Vol, 21, No. 1. (2021), hlm. 35-54.

dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*), maupun dengan menggunakan telepon.<sup>5</sup> dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara secara terstruktur yaitu:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data, supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sugiono, hlm. 138-138

<sup>6</sup> Muhammad Rijal Fadli, hlm. 33-54 .

Adapun yang peneliti lakukan dalam metode wawancara dengan pimpinan, karyawan Formula Paluta di Desa Batang Baruhar Jae Kec. Padang Bolak.

## **F. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Pada jenis penelitian ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini data yang di kumpul sudah dapat dilihat dan dilakukan analisis data secara bersamaan, pengolahan data penelitian ini terdiri dari:

- a. Reduksi data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci, dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal terpenting. Data kualitatif dapat disederhanakan dan informasi dengan berbagai cara; seleksi, ringkasan, penggolongan, dan bahkan ke dalam angka-angka.
- b. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengoreasikan data kedalam pola, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.
- c. Penyajian data, data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matrik sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

- d. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan penelitian dalam mengidentifikasi data, menggambarkan makna dari penyajian data, dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan data dalam penelitian diharapkan adalah merupakan temuan yang sebelumnya belum ada.

## 2. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang akurat adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menemukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

- b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut. Dengan kata lain ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman bahasan.

---

<sup>7</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita pustaka Media, 2016), hlm. 160.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik ini adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

### 3. Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan.<sup>8</sup> Yang dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dan Analisis SWOT ini akan dilakukan pada usaha Formula Paluta.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT peneliti juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang dibentuk angka, tetapi berupa serangkaian data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah.

#### a. Evaluasi Faktor Internal

1) Kekuatan (*strenght*), kekuatan apa yang dimiliki produk Formula Paluta.

Dengan mengetahui kekuatan dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar maupun bersaing untuk pengembangan selanjutnya.

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, hlm. 20.

- 2) Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi produk Formula Paluta.

**b. Evaluasi Faktor Eksternal**

1. Peluang( *Opportunities*), semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional yang dianggap memmberi paluang bagi produk Formula Paluta untuk tumbuh dimasa yang akan datang.
2. Ancaman( *Threaths*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi produk Formula Paluta.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Formula Paluta**

##### **1. Sejarah Formula Paluta**

Formula Paluta merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa yang didirikan oleh Bapak H. Yusrizal Hasibuan, perusahaan ini didirikan pada tanggal 25 Desember 2012 yang beralamat di Desa Batang Baruhar Jae. Dimana awal berdirinya usaha Formula Paluta pengisian galon untuk memenuhi kebutuhan akan air minum bersih pada daerah seputar Desa Batang Baruhar Jae, ini semakin dirasakan sangat diminati penduduk sekitar.

Melihat peluang bisnis ini kemudian pemilik perusahaan ingin mengembangkan usahanya lebih maju lagi dengan membangun pabrik air minum dalam kemasan (AMDK). Selain dapat memperluas usaha dan menambah keuntungan, juga sebagai pabrik air minum dalam kemasan pertama di Kecamatan Padang Bolak yang memproduksi produk air minum dalam kemasan bentuk gelas 240 ml, kemasan yang dimaksud untuk menambah varian dan menjangkau konsumen dengan berbagai kebutuhan akan air dalam kemasan (AMDK). Mengingat konsumen dari semua jenis lapisan masyarakat tidak hanya membutuhkan air galon namun juga kebutuhan dalam bentuk gelas untuk dikonsumsi pada kesempatan yang berbeda.

Formula Paluta hingga saat ini menjadi penyedia air minum dalam kemasan yang paling banyak dipakai warga Kecamatan Padang Bolak dan

hampir diseluruh Kabupaten Padang Lawas Utara. Walaupun demikian Formula Paluta tidak menghendaki para pelanggan beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk tetap menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para konsumen air minum masih tetap setia untuk mengonsumsi air minum Formula Paluta.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Formula Paluta menjadi perusahaan pengemasan Air Mineral bermerek terdepan dikelasnya dengan menghasilkan produk berkualitas dan bermanfaat bagi pelanggan.

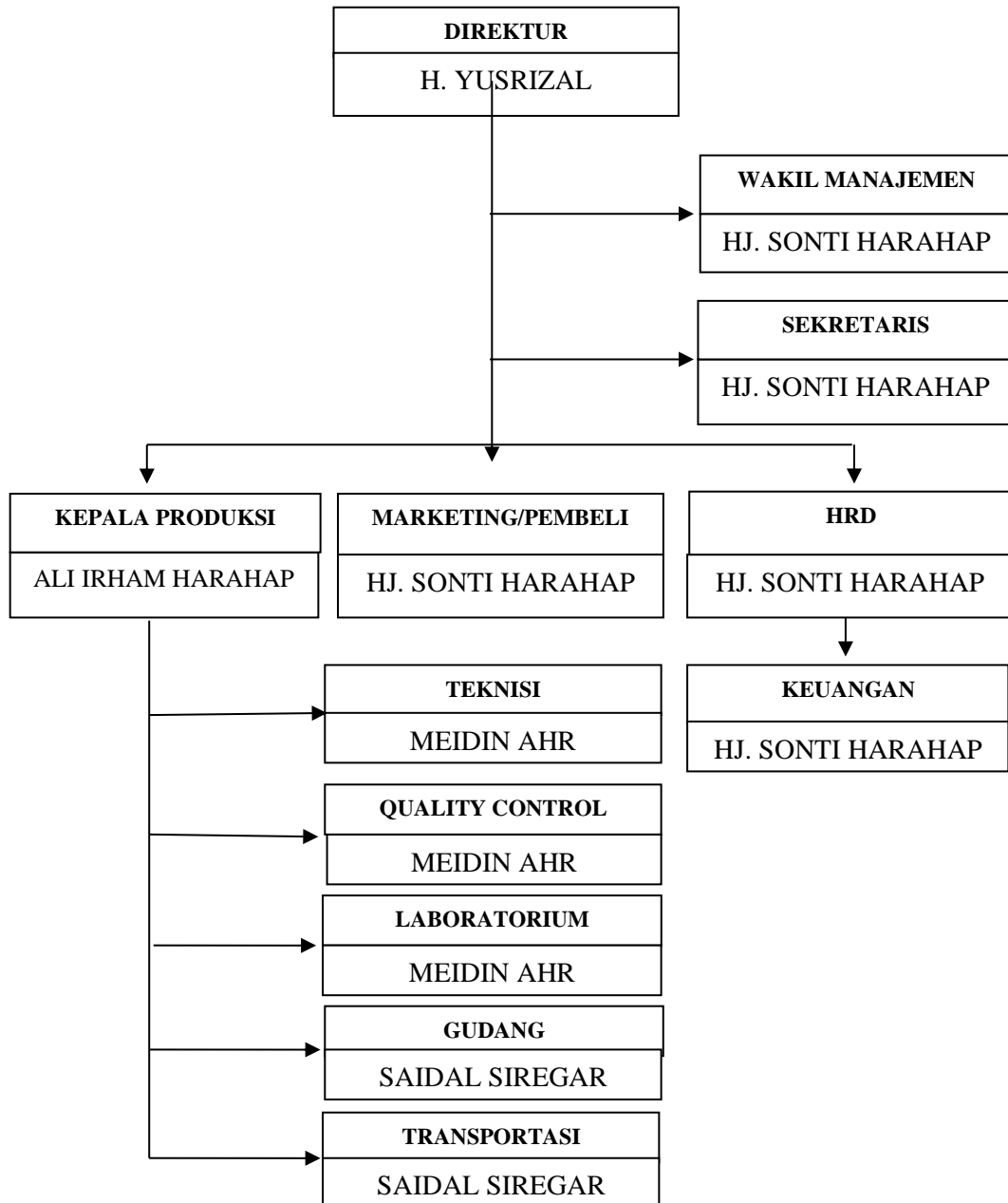
### **b. Misi**

- 1) Memberikan solusi atas kebutuhan air mineral kepada pelanggan.
- 2) Memenuhi permintaan pelanggan.
- 3) Meningkatkan kualitas produk melalui inovasi proses produksi dan teknologi.
- 4) Menumbuhkan kreatifitas dan kompetensi karyawan untuk mencapai performa operasional yang maksimal. Menciptakan tim sinergi yang utuh dan menyeluruh guna meningkatkan pelayanan konsumen.

## **2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan.

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber Data: Formula Paluta

#### **4. Ruang Lingkup Usaha Formula Paluta**

Formula Paluta bergerak dibidang jasa produksi minuman yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun ruang lingkup perusahaan diantaranya: gedung kantor, pegawai kantor, karyawan pabrik, supir dan anak buah, parkir kendaraan untuk pelanggan serta mobil pengangkut, acara pernikahan dan acara lainnya.

#### **5. Data Keabsahan**

Strategi legitimasi informasi adalah memanfaatkan prosedur triangulasi. Ini adalah salah pemeriksaan legitimasi informasi yang menggunakan beberapa opsi berbeda dari informasi untuk pemeriksaan atau sebagai pemeriksa terhadap informasi, sambil memeriksa keabsahan informasi yang digunakan khususnya.

##### **a. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber adalah mengenali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden, apabila menggunakan observasi maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumentasi atau catatan yang menjadi sumber datanya.

Selain melalui wawancara, wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh pewawancara dengan

narasumber dan observasi merupakan Teknik untuk menyeleksi dalam penentuan keputusan, konklusi terhadap orang lain yang diamati. Peneliti juga dapat menggunakan bahan tertulis. Bahan tertulis merupakan segala bentuk bahan tertulis yang digunakan untuk membantu melakukan kegiatan penelitian. Arsip merupakan catatan rekaman kegiatan dengan berbagai macam bentuk yang dibuat oleh lembaga, organisasi maupun perseorangan dalam melaksanakan kegiatan. Dokumentasi resmi merupakan bahan-bahan tertulis atau rekaman yang dihasilkan oleh suatu organisasi sehingga disebut dokumen sekunder, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan mengharapkan untuk menemukan kualitas dan unsur-unsur dalam suatu keadaan yang sangat berkaitan dengan isu atau isu tersebut secara mendalam. Oleh karena itu, strategi ini mengharapkan agar para ahli memiliki pilihan untuk menggambarkan dan mendetailkan pemeriksaan dapat diselesaikan.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, sebagai contoh, data hasil wawancara, data iteraksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu di dukung oleh foto-foto.

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan penelitian dan wawancara yang peneliti laksanakan pada Formula Paluta yang beralamat di Desa Batang Baharuar Jae Kec. Padang Bolak dalam strategi pemasaran yang dilakukan Formula Paluta menggunakan *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*. Dari analisis SWOT berdasarkan Internal dan Eksternal diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yaitu memiliki lokasi yang strategis dapat mempermudah dalam pengantaran pesanan konsumen di dukung karyawan yang ramah dalam menghadapi konsumen yang dapat meningkatkan hubungan yang erat dengan konsumen agar tetap setia mengonsumsi produk Formula Paluta, kelemahan yang terdapat yaitu promosi yang dilakukan tidak maksimal hanya *face to face* dengan konsumen sehingga Masyarakat tidak mengetahui tentang produk Formula Paluta karena informasi yang terbatas.

Sedangkan peluang yaitu Masyarakat lebih tertarik dengan hal yang mudah yaitu siap saji dimana Formula Paluta menyediakan berbagai kemasan produk yang khususnya air minum merupakan kebutuhan pokok Masyarakat yang tidak dapat hilang dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya ancaman yang dihadapi Formula Paluta yaitu persaingan harga dengan merk air minuman kemasan dari pesaing luar membuat para pihak pesaing luar berlomba menarik minat calon konsumen salah satu cara yang dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi Masyarakat yang mengakibatkan mereka melakukan perang harga sedangkan bahan baku kadang kala naik di pasaran. Dengan demikian ada beberapa faktor menjadi kurangnya minat konsumen dalam mengonsumsi Formula Paluta, yaitu :

1. Kurang promosi yang dilakukan pihak Formula Paluta terhadap calon konsumen atau mempererat dengan konsumen sebelumnya.
2. Kurangnya sosialisasi tentang kebutuhan atau kebaikan air minum yang sebagian konsumen mengetahui bahwa itu sangat penting.
3. Produk yang di produksi Formula Paluta masih butuh pengembangan baru untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana penelitian akan memaparkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Formula Paluta dengan metode analisis SWOT. Adapun hasilnya ini didapatkan secara langsung dari hasil observasi, wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian.

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuan atau masa yang akan mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing - masing produknya.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran air mineral merk Formula Paluta maka digunakan metode analisis SWOT Sebagai berikut:

## **1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Merk Formula Paluta**

Strategi kegiatan pemasaran akan selalu ada dalam setiap proses usaha seperti usahayang berjalan di bidang profit, maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatanmasyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen.

Produk yang dimiliki Formula Paluta ada beberapa jenis seperti air minum kemasan, galon yang lebih praktis untuk di bawa dalam perjalanan jauh. Adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Formula Paluta yaitu Ibu HJ. SONTI HARAHAAP sebagai kepala marketing di Formula Paluta kec. Padang Bolak dengan menggunakan teknik pemasaran sebagai berikut :

### **a. Strategi Produk**

Produk Formula Paluta mempunyai bebrapa produk seperti minuman gelas bahkan sudah mempunyai minuman yang untuk rumah tangga atau sebagai lainnya yaitu minuman berukuran galon yang lebih hemat untuk para yang berkeluarga, seperti yang dikatakan salah satu karyawan Formula Paluta kepuasan pelanggan terhadap produk adalah

salah satu tujuan oleh Formula Paluta dalam memberikan produk terbaik terhadap konsumen.

b. Strategi harga

Formula Paluta Pihak mempunyai tabel harga dalam penjualan produk tergantung jenis apa produk yang diperjualkan. Formula Paluta menetapkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti Rp 17.000/karton yang mempunyai isi 30 pcs untuk kemasan gelas dan Rp 5.000/pcs untuk kemasan galon 5L. Dengan penetapan harga yang relatif murah, maka peluang untuk menarik minat calon konsumen jadi lebih besar.

c. Strategi promosi

Promosi yang digunakan oleh Formula Paluta untuk memperkenalkan dan mencari konsumen adalah dengan menggunakan promosi secara langsung atau *face to face* terhadap calon konsumen seperti hasil wawancara dengan bagian marketing Formula Paluta yaitu Ibu Hj. Sonti Harahap dengan membawa langsung produk yang akan ditawarkan dan dijadikan tester bagi para calon konsumen. Selain itu Formula Paluta promosi dengan menghadiri hajatan ataupun acara-acara yang dapat memperkenalkan produk terhadap masyarakat.

d. Strategi lokasi

Lokasi perusahaan yang sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan utama menuju kota dan berada pada kawasan padat penduduk serta dekat dengan beberapa instansi seperti, Kantor Desa, Puskesmas dan

Sekolah SD, SMP, SMA yang dapat menudukung calon konsumen dalam menemukan Formula Paluta, namun jarak Formula Paluta ke pasar Gunung Tua sebagai pusat bertemunya pedagang dan pembeli mempunyai jarak tempuh kurang lebih 30 menit yang membuat konsumen kurang tahu bahwa air minuman merk Formula Paluta berada di Batang Baruhar Jae kec. Padang Bolak.

Teknik analisis SWOT ini ditetapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Untuk ini perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan, kesempatan bisnis yang ada, serta hambatan yang mungkin timbul. Perencana strategi (*Strategi Planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada kondisi yang ada pada saat ini. Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan oleh Formula Paluta berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak kepala pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

a. Faktor Internal yaitu yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Kekuatan terdiri dari :

Dalam pemilihan lokasi Formula Paluta mempunyai lokasi yang strategis untuk konsumen salah satu faktor penting dalam

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Ibu Hj Sinta Harahap sebagai kepala Marketing Formula Paluta pada tanggal 01 Agustus 2023.

mempengaruhi jalannya sebuah usaha sehingga lokasi yang strategis yaitu berada di dekat pemukiman dan posisi berada di jalan lintas merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung serta memakai jasa yang ditawarkan Formula Paluta.

- a) Lokasi yang memungkinkan untuk mudah di jangkau dan memberikan pelayanan antar produk ke konsumen tanpa penambahan biaya upah antar.
- b) Karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan, faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen karena pelayanan prima sangat penting dalam pemasaran dan pandangan pertama konsumen terhadap produk yang mau di promosikan.
- c) Adanya bonus produk jika pemesanan banyak, jika pembelian yang dilakukan konsumen banyak atau di atas rata-rata akan mendukung pembelian konsumen bertambah karena adanya bonus yang di dapat dalam pembelian yang terus menerus.

## 2. Kelemahan terdiri dari :

Ada beberapa faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan dalam bidang pemasaran ataupun yang menghambat perusahaan untuk bergerak lebih maju. Formula Paluta masih menggunakan operasi proses pembuatan produk masih minim belum memakai alat yang terkini da juga lapangan

gudang masih kurang luas dibandingkan proses pembuatan produk yang membutuhkan tempat yang luas untuk pekerjaan lebih maksimal. Adapun faktor penghambat yang menjadi kelemahan sebagai berikut :

- a) Teknologi yang digunakan belum secanggih atau alat produksi yang baru masih menggunakan mesin yang lama.
  - b) Ruang lingkup Formula Paluta masih terbatas.
  - c) Formula paluta susah untuk melakukan antar produk karena kadang kala lokasi konsumen jauh dari pemukiman kota.
- b. Faktor Eksternal, yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman :
1. Peluang terdiri dari :
    - a) Produk dapat dikonsumsi semua kalangan, yaitu Produk Air Mineral Merk Formula Paluta dapat dikonsumsi semua kalangan masyarakat dikarenakan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan masih dapat dijangkau oleh masyarakat.
    - b) Memiliki pesaing lokal yang sedikit yang menjadi salah satu keunggulan pada tempat produksi.
    - c) Kebutuhan air minum sangat tinggi, yang harus mampu melihat peluang akan permintaan air minum dalam kemasan yang cukup tinggi. Dengan demikian, pihak perusahaan dapat mengambil posisi sebagai produsen yang dapat

menawarkan produknya kepada para calon konsumen dengan berbagai keunggulannya.

- d) Respon positif pelanggan terhadap produk yang mempunyai kerjasama dengan baik, agar penjualan dapat meningkat. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin agar konsumen merasa nyaman, sehingga terjalin kerjasama yang baik dengan konsumen.

2. Ancaman terdiri dari :

Ancaman merupakan rintangan dan faktor-faktor yang merugikan perusahaan, sehingga akan mengganggu keberlangsungan suatu perusahaan. Adapun ancaman dari Formula Paluta sebagai berikut

- a) Masih banyak karyawan yang tidak disiplin.
- b) Adanya merk air mineral dari luar.
- c) Kurangnya promosi terhadap konsumen maupun masyarakat.
- d) Karyawan dalam bekerja seperti terlambat datang dan tidak hadir tanpa kabar.

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Formula Paluta dapat dilihat berdasarkan tabel Analisis SWOT sebagai berikut.<sup>2</sup>

**Tabel VI. 1**  
**Analisis SWOT pada Formula Paluta di Batang Baharuar Jae**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat.</li> <li>2. Karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan. Memiliki kapasitas produksi yang baik.</li> <li>3. Adanya bonus produk jika pemesanan banyak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memakai alat dengan teknologi terkini.</li> <li>2. Ruang gudang terbatas.</li> <li>3. Formula paluta susah untuk melakukan antar produk karena kadang kala lokasi konsumen jauh dari pemukiman kota.</li> </ol>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>PELUANG</b>	<b>ANCAMAN</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dapat dikonsumsi semua kalangan.</li> <li>2. Memiliki pesaing lokal yang sedikit.</li> <li>3. Kebutuhan air minum sangat tinggi.</li> <li>4. Respon positif pelanggan terhadap produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih banyak karyawan yang tidak disiplin.</li> <li>2. Adanya merk air mineral dari luar.</li> <li>3. Kurangnya promosi terhadap konsumen maupun masyarakat.</li> <li>4. Karyawan dalam bekerja seperti terlambat datang dan tidak hadir tanpa kabar.</li> </ol>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan H. Yusrizal sebagai Direktur Formula Paluta pada tanggal 01 Agustus 2023.

## a. Formulasi Alternatif Strategi Analisis SWOT

**Tabel VI. 2**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS EFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	<b>STRATEGI (SO)</b>	<b>STRATEGI (WO)</b>
Faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
Faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (Strength Opportunities) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya.
2. Strategi ST (Strength Threats) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness Opportunities) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness Threats) strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**Tabel VI. 3**  
**Analisis SWOT hubungan IFAS-EFAS Formula paluta**

<b>Faktor Internal (IFE)</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Faktor Eksternal (EFE)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat.</li> <li>2. Karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.</li> <li>3. Memiliki kapasitas produksi yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memakai alat dengan teknologi terkini.</li> <li>2. Ruang gudang terbatas.</li> <li>3. Keterbatasan bahan baku.</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Threats (T)</b>	<b>SO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dapat dikonsumsi semua kalangan.</li> <li>2. Memiliki pesaing lokal yang sedikit.</li> <li>3. Kebutuhan air minum sangat tinggi.</li> <li>4. Respon positif pelanggan terhadap produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya tidak disiplin.</li> <li>2. Persaingan harga.</li> <li>3. Bahan baku naik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.</li> <li>2. Memperluas pangsa pasar.</li> <li>3. Melakukan promosi yang lebih optimal.</li> <li>4. Sumber daya manusia yang profesional.</li> </ol>
<b>WO</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga citra perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.</li> <li>2. Menambah jaringan pemasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.</li> <li>2. Melakukan promosi terus menerus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan menjaga nama perusahaan.</li> <li>2. Selalu memastikan kepuasan konsumen.</li> <li>3. Selalu berusaha untuk</li> </ol>

		meminimalisirkan segala kelemahan.
--	--	------------------------------------

Strategi ini berguna untuk lebih mengetahui apa yang ingin dicapai dalam tujuan bisnis yang telah ditetapkan dan kesimpulan dari faktor internal dan eksternal di atas sebagai berikut :

1. Strategi kekuatan dan peluang (SO)

Kekuatan dan peluang pengembangan fasilitas pelayanan dapat mendorong konsumen Formula Paluta, pengembangan produk Formula Paluta sebagai produk inovasi Formula Paluta yang sesuai dengan legalitas hukum yang ada, pengembangan pembayaran harga produk yang terjangkau oleh masyarakat atau calon konsumen ditambah lokasi yang strategis mempermudah dalam melakukan pengantaran pesanan konsumen.

2. Strategi kelemahan dan peluang (WO)

Kelemahan dan peluang adalah melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan dengan inovasi- inovasi dan kebijakan baru, dan mengkaji ulang peraturan yang berlaku pada Formula Paluta untuk mendukung perkembangan produk dan pertumbuhan produksi Formula Paluta menjadi lebih baik.

3. Strategi kekuatan dan ancaman (ST)

Kekuatan dan ancaman adalah menguatkan pemasaran untuk membina rasa saling percaya antara pihak Formula Paluta dan konsumen, dan melakukan komunikasi yang intensif antara pihak Formula Paluta dan konsumen untuk perubahan-perubahan yang terjadi menyangkut

pembelian produk Formula Paluta.

#### 4. Strategi kelemahan dan ancaman (WT)

Kelemahan dan ancaman adalah pelatihan dan pembinaan dalam dalam promosi Formula Paluta, merevitalisasi peraturan dan kebijakan Formula Paluta, dan menguatkan silaturahmi ataupun komunikasi yang baik antara pihak Formula Paluta dengan konsumen.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini adalah berdasarkan penelitian dan wawancara yang peneliti laksanakan pada Formula Paluta yang beralamat di Desa Batang Baharuar Jae Kec. Padang Bolak dalam strategi pemasaran yang dilakukan Formula Paluta menggunakan *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*. Dari analisis SWOT berdasarkan Internal dan Eksternal diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yaitu memiliki lokasi yang strategis dapat mempermudah dalam pengantaran pesanan konsumen di dukung karyawan yang ramah dalam menghadapi konsumen yang dapat meningkatkan hubungan yang erat dengan konsumen agar tetap setia mengonsumsi produk Formula Paluta, kelemahan yang terdapat yaitu promosi yang dilakukan tidak maksimal hanya *face to face* dengan konsumen sehingga Masyarakat tidak mengetahui tentang produk Formula Paluta karena informasi yang terbatas.

Sedangkan peluang yaitu Masyarakat lebih tertarik dengan hal yang mudah yaitu siap saji dimana Formula Paluta menyediakan berbagai kemasan produk yang khususnya air minum merupakan kebutuhan pokok Masyarakat yang tidak dapat hilang dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya ancaman yang dihadapi Formula

Paluta yaitu persaingan harga dengan merk air minuman kemasan dari pesaing luar membuat para pihak pesaing luar berlomba menarik minat calon konsumen salah satu cara yang dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi Masyarakat yang mengakibatnya mereka melakukan perang harga sedangkan bahan baku kadang kala naik di pasaran. Dengan demikian ada beberapa faktor menjadi kurangnya minat konsumen dalam mengonsumsi Formula Paluta, yaitu :

4. Kurang promosi yang dilakukan pihak Formula Paluta terhadap calon konsumen atau mempererat dengan konsumen sebelumnya.
5. Kurangnya sosialisasi tentang kebutuhan atau kebaikan air minum yang sebagian konsumen mengetahui bahwa itu sangat penting.
6. Produk yang di produksi Formula Paluta masih butuh pengembangan baru untuk menarik minat konsumen.

## **2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis SWOT**

### **1. Strategi SO (strength opportunities)**

Meliputi strategi untuk memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan pemerintah, pengusaha, dan ulama, serta meningkatkan pangsa pasar.

### **2. Strategi WO (weakness opportunities)**

Meliputi strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk.

### **3. Strategi ST (strength threats)**

Meliputi strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjalin kerja sama dengan yang lain, dan menetapkan target pemasaran.

#### 4. Strategi WT (weakness treaths)

Meliputi strategi untuk meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Penelitian merasa hal itu memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian yang selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan kekurangan, kelemahan dan keterbatasan yang terjadi.

Pertama adalah kurangnya eksplorasi teori yang dapat memperkaya penelitian dan hasil dari penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal itu karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran.

Kedua adalah kendala teknis dilapangan yang secara tidak langsung membuat peneliti merasa penelitian ini kurang maksimal. Ketika memutuskan untuk memakai metode kualitatif, peneliti sadar akan banyaknya interaksi yang harus dibangun peneliti. Maka banyak waktu yang terbuang untuk menjalin interaksi ini.

Ketiga adalah kurangnya fokus dalam pengerjaan penelitian ini, karena peneliti masi aktif di beberapa bidang organisasi. Hal ini secara tidak langsung membuat peneliti sadar akan totalitas dalam melakukan penelitian dan juga hal yang lain yang penting dalam hidup.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam memasarkan produk Air Mineral Merk Formula Paluta, Formula Paluta melakukan strategi pemasaran menggunakan marketing mix yang biasa disebut 4P yaitu Produk (*produk*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*).

Strategi Pemasaran produk Air Mineral Merk Formula Paluta dengan metode analisis SWOT. Analisis *internal* Air Mineral Merk Formula Paluta, kekuatan (*Strengths*) lokasi pabrik yang strategis dekat dengan pemukiman masyarakat, karyawan yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan, memiliki kapasitas produk yang baik, adanya bonus produk jika pemesanan banyak. Kelemahan (*Weaknesses*) Air Mineral Merk Formula Paluta yaitu belum memakai alat dengan teknologi terkini, ruang gudang terbatas, Formula Paluta susah untuk melakukan antar produk karena kadang kala lokasi konsumen jauh dari pemukiman kota.

Analisis Eksternal produk Air Mineral Merk Formula Paluta, Peluang (*Opportunities*) yaitu produk dapat dikonsumsi semua kalangan, memiliki pesaing lokal yang sedikit, kebutuhan air minum sangat tinggi, respon positif pelanggan terhadap produk. Ancaman (*Threats*) Air Mineral Merk Formula Paluta yaitu masih banyak karyawan yang tidak disiplin, adanya merk air mineral dari luar, kurangnya promosi terhadap konsumen maupun masyarakat, karyawan dalam bekerja seperti terlambat datang dan tidak hadir tanpa kabar.

## A. Saran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap perusahaan serta hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran untuk :

1. Kepada pihak Formula Paluta sebaiknya meningkatkan proses promosi dengan memperluas pangsa pasar seperti melakukan promosi melalui sosial media secara maksimal, iklan berbayar, dan brosur yang dapat dibagikan ke masyarakat diluar dari pangsa pasar yang biasanya.
2. Meminimalisir kelemahan dan ancaman perusahaan yang ada seperti memperbaiki alat produksi yang tidak berfungsi agar proses produksi maksimal, inovasi kemasan produk yang kreatif, dan mengencarkan promosi melalui media sosial, media elektronik, dan lain-lain untuk memperluas pangsa pasar.
3. Memanfaatkan peluang dan kekuatan sebaik mungkin dengan cara meningkatkan proses produksi air minum dalam kemasan khususnya air mineral dalam kemasan dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen agar penjualan bulanan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2016), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Anoraga, Pandji. (2009), *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012), *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Budi Gautama Siregar, Ali Hardana. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: CV Merdeka Kreasi Group.
- Departemen Agama RI. (2017), *Al-Imran Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah penafsiran Mushafar Al-Qur'an.
- Fahmi, Irham. (2018), *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mursid, M. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- N, Mariantha. (2018), *Manajemen Biaya*, Sulawesi Selatan: Celebes Media Prakasa.
- Rangkuti, ahmad Nizar. (2016), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita pustaka Media.
- Rangkuti, Preddy. (2018), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018), *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkarnain. (2012), *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

### SUMBER JURNAL

- Agus, Purnomo. (2015), Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Banjarmasin, *Jurnal pemasaran*, Vol 1, (2), Oktober, hlm. 43.
- Bagus, Aditya dan artanti, yessy. (2014), Pengaruh Citra Dan Merek Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, Vol 2, (4), hlm. 12.
- Basuki, Ferry Hendro dan Husein, Hartina. (2018), Analisis SWOT Financial Technology Pada Dunia Perbankan, *Jurnal Manis*, Vol 2, (1), January, hlm. 66.

Fadli, Muhammad Rijal. (2021), Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol, 21, (1), hlm. 35-54.

Mas'ari,Ahmad dan Safira, Mila Dinda dkk. (2019), Analisis Strategi Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product,Place, Promotion*), *Jurnal Teknik Industri*, Vol 5 (2), hlm. 1-8.

Musyawah, Irdha Yanti dan Idayanti, Desi. (2022), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, (1), hlm. 1-13.

Putra, Gusti Nyoman Alit Brahma. (2017), Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 9, (2), hlm. 397-407.

Sukatmadiredja, Noneng. R dan Rosita Windy Mella, (2019), Strategi Pemasaran Melalui Analisi SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal, *jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, (2), hlm. 12-25.

Wibowo, Dimas Hendika, Arifin, Zainul, dkk. (2015), Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 29, (1), Desember, hlm. 59.

Wirakanda, Gugum Gumilang dan Agustina, Nugie. (2022), Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 12, (1), Maret, hlm. 1-15.

## **SUMBER WEBSITE**

<https://aspadin.com>, tanggal 07 Maret 2023 , Pukul 14.00 WIB.

## **SUMBER SKRIPSI**

Andika, Muhammad. (2020), *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. IqzAl Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi UIN Banda Aceh, hlm. 23-24.

Astuti, Dian Puji. (2018), *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam* , Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, hlm. 19.

Fitriani, Aprilia. (2022), *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, Skripsi Universitas Semarang, hlm. 15.

Limbong, Salimah. (2019), *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing pada PT Bank Sumut Syariah*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hlm. 11.

Liza, Ida. (2017), *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk* , Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. hlm. 23.

Nirmasari, Dian. (2019), *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan*, Skripsi Universitas Muhamdiyah Makassar. hlm. 28.

Panggabean, Nur Hafni. (2022), *Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dengan Metode Analisis SWOT*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, hlm. 14.

Pasaribu, Hidayatul Fauziah. (2018), *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*, Skripsi, UIN Sumatera Utara, hlm. 51.

Sari, Anggi Rahma. (2020), *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Bandar Lampung*, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, hlm. 27.

#### SUMBER WAWANCARA

Wawancara dengan H. Yusrizal sebagai Direktur Formula Paluta pada tanggal 01 Agustus 2023.

Wawancara dengan Ibu Hj Sinta Harahap sebagai kepala Marketing Formula Paluta pada tanggal 01 Agustus 2023.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

1. Nama : Nur Kholiza Hasibuan
2. Nim : 18 402 00048
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Tempat, Tanggal Lahir : Parpiasan, 05 Januari 2000
5. Anak ke : 3 dari 4 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat : Simpang Goti Kec. Padang Bolak
10. Telepon, HP : 0822-7434-4979
11. E-mail : [nurkholizahasibuan@gmail.com](mailto:nurkholizahasibuan@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Ayah : Pirman Hasibuan
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Simpang Goti Kec. Padang Bolak
  - d. Tel/Hp : 0813-6088-0835
- Ibu
  - a. Nama : Nur Hawani Daulay
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Simpang Goti Kec. Padang Bolak
  - d. Tel/Hp : -

### **III. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 101210 Tanjung Malipe Tamat Tahun 2012
2. Mts Nurul Falah Tamat Tahun 2015
3. Ma Nurul Falah Tamat Tahun 2018
4. S. 1 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tamat 2023

## PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.

Identitas Informan :

- a. Nama Informan :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Alamat :
- d. Pendidikan Terakhir :
- e. Jabatan / Pekerjaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Formula Paluta ?
2. Kenapa diberikan nama Formula Paluta ?
3. Apa alasan memilih lokasi saat ini ?
4. Bagaimana struktur organisasi yang terdapat pada Formula Paluta ?
5. Produk apa saja yang dihasilkan pada Formula Paluta ?
6. Bagaimana kualitas produk yang dijual?
7. Apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau konsumen ?
8. Bagaimana cara Formula Paluta dalam mempertahankan pelanggan ?
9. Apakah Formula Paluta melakukan promosi ?
10. Kegiatan promosi dalam bentuk apa saja yang dilakukan Formula Paluta dalam memperkenalkan produk tersebut ?
11. Apa saja kelebihan dari produk Formula Paluta?
12. Apakah ada pemberian diskon atau hadiah disaat hari-hari tertentu oleh Formula Paluta kepada konsumen?

13. Hambatan apa saja yang dialami dalam kegiatan produksi, distribusi, agar produksinya sampai kepada konsumen?
14. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan dalam proses produksi Air Mineral Merk Formula Paluta?







**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 : 2097/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

04 Oktober 2022

Yth. Bapak;

1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

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

Nama : Nurkholiza Hasibuan  
NIM : 1840200048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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 : 2350/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/04/2023  
Hal : Mohon Izin Riset

17 April 2023

Yth. Pimpinan Formula Paluta

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

Nama : Nurkholiza Hasibuan  
NIM : 1840200048  
Semester : X (Sepuluh)  
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 "Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta".

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

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Lampiran :

Perihal : Surat Balasan Riset

Dengan Hormat,

Menunjukkan surat saudara tanggal 6 Juni 2023 perihal Mohon Izin Riset, kami sampaikan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Nurkholiza Hasibuan

Nim : 18 402 00048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan Riset guna menyusun Skripsi di UD. Formula Paluta pada Juni dengan judul "Strategi Pemasaran Air Mineral Merk Formula Paluta".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Batang Baharuar, 6 Juni 2023

Pimpinan Formula Paluta,



H. Yusrizal