

**STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN PADA
PT. AQUA GOLDEN MISSISIPI, Tbk**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan
Melengkapi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

Oleh :

**NAMA : SAYID FAUZI
NIM : 94420077
NIRM : 943123340250094**

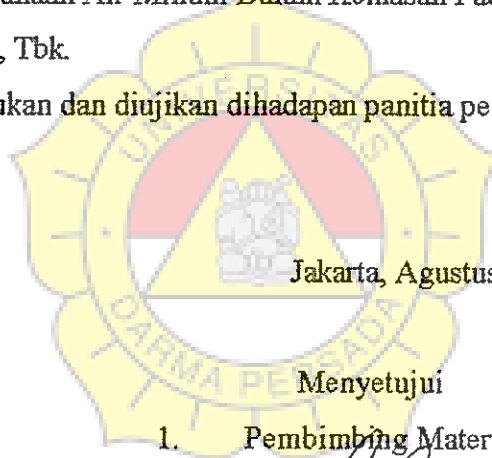


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1999**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sayid Fauzi
No. Pokok : 94420077
NIRM : 943123340250094
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Jenjang : S1
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Pada PT.
Aqua Golden Missisipi, Tbk.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, Agustus 1999

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

Menyetujui

1. Pembimbing Materi

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

2. Pembimbing Teknis

(Sukardi, SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sayid Fauzi
No. Pokok : 94420077
NIRM : 943123340250094
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Jenjang : S1
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Pada PT.
Aqua Golden Missisipi, Tbk.

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal
..... Agustus 1999, dengan hasil :

Jakarta, Agustus 1999

Panitia Penguji Skripsi

Nama

Tanda Tangan

1.	Ketua
2.	Anggota
3.	Anggota

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sayid Fauzi
NIM : 94420077
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “ STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA PT. AQUA GOLDEN MISSISIPI, Tbk “ di bawah bimbingan Drs. Fauzi Baisyir, MM, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari diketemukan tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan



(Sayid Fauzi)

ABSTRAK

- a). **Sayid Fauzi**. Strategi bersaing Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Aqua Golden Missisipi, Tbk (dengan bimbingan Drs. Fauzi Basyir , MM, sebagai pembimbing materi dan Sukardi, SE, sebagai pembimbing teknis).
- b). x + 117 halaman, 7 gambar dan 7 tabel.
- c). **Kata Kunci** : Strategi, strategi bersaing, matriks pertumbuhan pangsa pasar, matriks daya tarik industri, analisa SWOT, strategi pemasaran, pasar, dan lain-lain.
- d). **Tujuan Penelitian** : Untuk menunjang kegiatan pemasaran di suatu perusahaan maka sangat diperlukan adanya strategi bersaing yang efektif. Di mana perusahaan harus segera melaksanakan strategi bersaing yang tepat agar dapat mengungguli perusahaan pesaing lain yang sejenis.
- e). **Hasil Penelitian** : Strategi bersaing yang dilaksanakan oleh PT. Aqua Golden Missisipi, Tbk lebih berperan positif, karena pertumbuhan pangsa pasarnya berada pada simbol " Bintang " dan " Industri attractiveness " -nya berada pada posisi nilai 415. Hal ini menandakan kekuatan usaha (Business Strength) yang dimiliki Aqua berada pada posisi yang tinggi dan sangat mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- Kesimpulan** : Penerapan strategi bersaing pada PT. Aqua Golden Misissippi Tbk dilakukan pada tingkat korporat maupun pada tingkat fungsional sehingga strategi bersaing yang tepat bagi Aqua adalah diversifikasi konsentris, yaitu dengan melakukan pelebaran investasi dengan tetap berorientasi pada industri bisnis inti. Dengan demikian tetap terjaga kinerja perusahaan dengan baik sebagai perusahaan publik yang bisa memuaskan semua konsumennya.
- f). **Daftar Acuan** : 11 (tahun 1989-1996)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis memanjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya juga atas bimbingan dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini yang berjudul “Strategi Bersaing Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISIPi, Tbk”.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangannya baik dari teknik penulisan maupun bobot istimewanya

Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, dan terbatasnya waktu dan kesempatan yang tersedia dalam mengelola perolehan data tersebut. Untuk itu penulis sangat mengharapkan sekali saran – saran dan kritikan – kritikan yang bersifat membangun dari para pembaca.

Tidak terlepas dari itu semua penulis sangat menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan baik secara materiil maupun moril dari berbagai pihak maka tidaklah mungkin skripsi ini tersusun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Aba Dan Ibu yang selama ini memberikan dorongan moril maupun bantuan materi kepada penulis selama pendidikan dan penulisan skripsi ini.
2. Para jajarannya struktural Rektorat Universitas Darma Persada.
3. Para jajarannya struktural Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Drs. Fauzy Basyier MM selaku dosen pembimbing materi yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis.
5. Sukardi, SE selaku pembimbing teknis.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang selama ini telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada penulis.
7. Kakak – kakak dan keponakan – keponakan penulis yang senantiasa memberikan dukungannya.

8. Para “Invantrie FE” (Enda, Arief, Koko, Iwenk, Rende, daus, Aldi, Deddi, Diro, Firsan, Jurick, dan Urip) yang selalu memberikan inspirasi – inspirasi pemikiran kepada penulis.
9. Para jajaran dan pengurus BEM – FE UNSADA yang senantiasa mendukung langkah – langkah yang dilakukan penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Pada teman – teman “Qhrue – Zheck” di kota Daeng, yang sedikit banyak telah memberikan kerangka berpijak yang mewarnai pemikiran – pemikiran penulis.

Harapan penulis, skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Ruang Lingkup dan Pembahasan Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Metode Penelitian.....	7
E. Hipotesa.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pasar Dan Fungsi Pemasaran.....	15
B. Pengertian Konsep Pemasaran dan Segmentasi Pasar.....	21

C. Pangsa Pasar dan Analisa Lingkungan.....	29
D. Pengertian Manajemen Strategi.....	38
E. Strategi Pemasaran dan Strategi Generik.....	41
F. Pengertian Analisa Swot.....	53

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	57
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	60
C. Bidang Usaha.....	66

BAB IV. ANALISA PEMBAHASAN

A. Luas Wilayah Pemasaran.....	68
B. Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP).....	75
C. Analisa Matriks Daya Tarik Industri Aqua.....	89
D. Analisa Swot.....	100

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

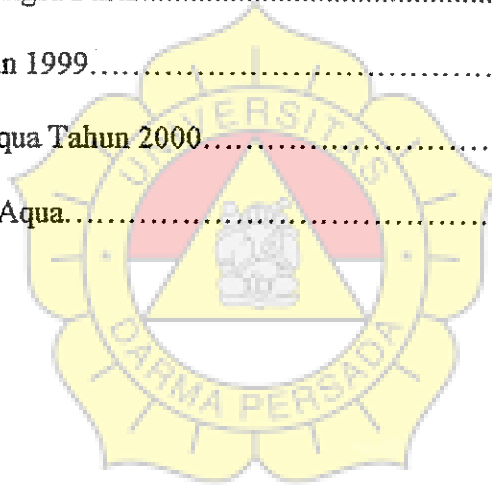
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	116

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

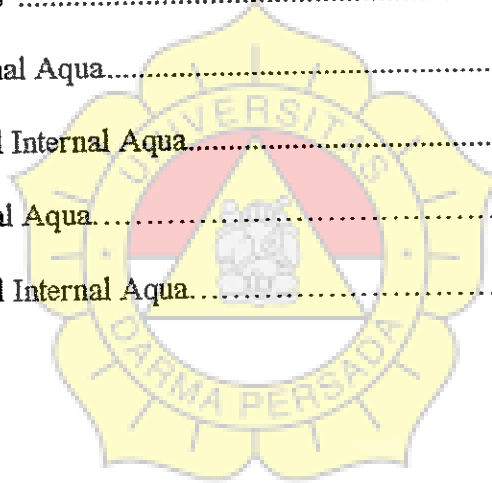
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Gambar Sistem Pemasaran yang Sederhana.....	16
Gambar III-1 Dstruktur Organisasi PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPI	63
Gambar IV-1 Perkembangan Penjualan Produk Aqua - Tahun 1994-1998.....	68
Gambar IV-2 Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar.....	82
Gambar IV-3 Posisi Bisnis Aqua Tahun 1999.....	101
Gambar IV-4 Prediksi Posisi Bisnis Aqua Tahun 2000.....	107
Gambar IV-5 Matriks Analisis Swoot Aqua.....	112



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV-1 Volume Penjualan Aqua dan Ades Tahun 1994-1998	77
Tabel IV-2 Tingkat Pertumbuhan Pasar Aqua dan Pangsa Pasar – Relatif Aqua terhadap Ades	81
Tabel IV-3 Tingkat Pertumbuhan Pasar Ades dan Pangsa Pasar – Relatif Aqua terhadap Ades	82
Tabel IV-4 Penilaian Indikator Eksternal Aqua.....	93
Tabel IV-5 Prediksi Indikator Variabel Internal Aqua.....	98
Tabel IV-6 Prediksi Indikator Eksternal Aqua.....	102
Tabel IV-7 Prediksi Indikator Variabel Internal Aqua.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perekonomian kita dihadapkan dengan ketidakpastian kondisi sebagai dampak krisis moneter yang berkepanjangan. Di samping itu, instabilitas politik dalam negeri kita sangat berpengaruh terhadap upaya perbaikan perekonomian kita yang telah terdistorsi selama 2 tahun belakangan ini. Di lain pihak permasalahan-permasalahan yang timbul juga semakin kompleks. Pengangguran, tingkat inflasi yang tinggi dan nilai tukar rupiah yang fluktuatif jelas menjadi suatu kanker yang menggerogoti kehidupan perekonomian masyarakat.

Puncak ironi ini adalah ketidakmampuan daya beli masyarakat sehingga dengan sendirinya ikut menyulitkan keberlangsungan usaha para pelaku-pelaku ekonomi, terutama bidang-bidang usaha yang bergerak didalam menghasilkan produk (barang), sedangkan kebutuhan akan pemenuhan pangan masih merupakan prioritas utama didalam kondisi krisis ini. Untunglah, bidang usaha yang menghasilkan produk makanan dan minuman masih mampu bertahan secara konsisten ditengah-tengah masyarakat. Dan kecenderungan yang terlihat, produk minuman terutama produk minuman kemasan sedang mengalami peningkatan permintaan. Permintaan air minum dalam kemasan di Indonesia pada saat ini

tumbuh dengan cepat dan pasar berkembang sekitar 25% sampai 30% setahun. Kecilnya hambatan untuk memasuki industri ini dan tingginya peningkatan permintaan telah menarik sejumlah pengusaha domestik baru kedalam industri air minum dalam kemasan. Saat ini terdapat 195 perusahaan yang telah mendapat izin dari pemerintah untuk memproduksi air minum dalam kemasan, namun hanya 110 perusahaan yang beroperasi.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan atau menyediakan produk tersebut, maka akan timbul persaingan yang tajam. Tajamnya persaingan inilah yang akan mendorong perusahaan untuk menentukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan. Salahsatu fungsi yang mesti dimaksimalkan adalah pemasaran, yang merupakan salahsatu penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan strategi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan pemasaran akan berhasil dengan baik bila ditunjang oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat dan didukung oleh tenaga pemasaran yang handal.

Kegiatan pemasaran terkadang memang dapat dikorelasikan dengan peningkatan volume penjualan. Tetapi pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapi resiko yang tinggi. Pemasaran seperti ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terangsang membeli produk akan memakainya dan apabila mereka tidak menyukainya, mereka mungkin tidak akan menyebarkan kepada teman-temannya. Satu penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang kecewa menyebarkan dari mulut ke mulut produk itu sampai kepada sebanyak mungkin

tumbuh dengan cepat dan pasar berkembang sekitar 25% sampai 30% setahun. Kecilnya hambatan untuk memasuki industri ini dan tingginya peningkatan permintaan telah menarik sejumlah pengusaha domestik baru kedalam industri air minum dalam kemasan. Saat ini terdapat 195 perusahaan yang telah mendapat izin dari pemerintah untuk memproduksi air minum dalam kemasan, namun hanya 110 perusahaan yang beroperasi.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan atau menyediakan produk tersebut, maka akan timbul persaingan yang tajam. Tajamnya persaingan inilah yang akan mendorong perusahaan untuk menentukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan. Salahsatu fungsi yang mesti dimaksimalkan adalah pemasaran, yang merupakan salahsatu penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan strategi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan pemasaran akan berhasil dengan baik bila ditunjang oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat dan didukung oleh tenaga pemasaran yang handal.

Kegiatan pemasaran terkadang memang dapat dikorelasikan dengan peningkatan volume penjualan. Tetapi pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapi resiko yang tinggi. Pemasaran seperti ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terangsang membeli produk akan memakainya dan apabila mereka tidak menyukainya, mereka mungkin tidak akan menyebarkan kepada teman-temannya. Satu penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang kecewa menyebarkan dari mulut ke mulut produk itu sampai kepada sebanyak mungkin

kenalannya, sedangkan pelanggan yang puas mungkin menyebarkannya dari mulut ke mulut hanya kepada beberapa orang saja. Hal ini jelas menunjukkan, bahwa perusahaan tersebut akan segera mengkoordinasikan dan mengkolaborasikan berbagai kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penentuan harga dan lain-lain kedalam suatu strategi pemasaran yang efektif. Dengan melihat aktifitas serta kemungkinan yang ada dari perusahaan barang dan jasa oleh setiap perusahaan, maka suatu perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat dihasilkan dan diterima hingga ketangan konsumen. Untuk itu konsep pemasaran yang berpijak pada empat pilar utama yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas harus dapat dimaksimalkan secara fungsional agar produk yang dihasilkan mampu unggul dalam bersaing dan juga mempunyai daya jual yang tinggi dipasaran. Untuk menjaga agar konsumen tidak berpindah kepada produk yang di hasilkan perusahaan pesaing, maka ketepatan strategi bersaing dari produk tersebut harus diperhatikan.

Selain itu, keberpijakan kepada proses pemasaran tidak terlepas dari kuantitas dan kualitas produk yang diperhatikan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya strategi bersaing yang efektif sehingga produk atau jasa yang dihasilkan dapat cepat terjual secara bersinambung, dalam keadaan pasar yang mengarah kepada pembeli atau barang mencari pembeli. Kondisi persaingan juga sangat menentukan apakah suatu perusahaan akan tetap dalam kondisi dan strategi sekarang ataukah membuat strategi baru ketika menghadapi

kondisi yang baru pula. Di samping itu strategi bersaing tidak akan terlepas begitu saja dari aspek yang mempengaruhi, misalnya pesaing dan perilaku konsumen. Dalam hal ini strategi pengembangan produk mempunyai peranan yang sangat penting, karena kegunaan akhir suatu produk dalam menghasilkan intensitas yang tinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen, akan membuka suatu kunci permintaan terhadap produk yang bersangkutan pada masa depan. Dalam hal ini, perusahaan harus yakin mengenai pola keinginan dan tingkat kebutuhan para konsumen. Para konsumen ini sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Sangat disadari bahwa adalah sangat penting untuk membedakan kelompok pelanggan atau segmen pasar dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Jadi sebelum perusahaan mengembangkan produk-produk yang kompetitif, masing-masing produk harus melewati tahapan proses agar profitabilitas perusahaan dapat tercapai. Meskipun akibat yang ditimbulkan akan berbeda, tetapi jika suatu perusahaan dapat melakukan pengamatan terhadap segala aspek yang ada dengan baik dan teliti, maka perusahaan tersebut akan berhasil mendapatkan pangsa pasarnya. Dan ini juga terjadi pada PT. AQUA GOLDEN MISSISIPPI, Tbk.

Adanya kebutuhan pokok air minum yang setiap saat dibutuhkan oleh manusia membuat beberapa orang mulai berfikir untuk menyediakan kebutuhan manusia tersebut. Hal ini tentunya merupakan peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan air minum alternatif yang dapat dikonsumsi manusia ketika mereka disibukkan dengan pekerjaannya tanpa perlu dimasak sebelumnya guna

menghilangkan dahaga mereka. Aqua merupakan salah satu alternatif minuman dalam kemasan di Indonesia. Masyarakat kita, sebagai warga di negara berkembang, memiliki aktifitas rutin dan kegiatan usaha yang sibuk untuk bekerja, khususnya diperkotaan yang masyarakatnya majemuk dan tingkat produktifitas kerja yang tinggi membuat kebutuhan mereka akan air minum yang siap di minum menjadi sangat penting. Air minum dalam kemasan merupakan alternatif untuk konsumsi mereka yang ingin cepat dan mudah diperoleh. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya Aqua sebagai pelopor minuman dalam kemasan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1974 dan mampu menangkap peluang pasar yang ada sebagai penghasilan yang menjanjikan. Willy Sidharta selaku Presdir PT. Wira Buana Interents dan PT. Tirta Investama sebagai pemegang lisensi IBWA Produsen Aqua Indonesia mengungkapkan bahwa produknya telah berhasil berproduksi secara maksimal dan telah berhasil menguasai hampir 60% pasar air dalam kemasan ini di Indonesia, Sisanya dikuasai oleh perusahaan lain.

PT.AQUA GOLDEN MISSISIPI, Tbk adalah produsen air minum dalam kemasan terkemuka dan yang pertama di Indonesia, ketiga pabrik yang ada di Bekasi, Sukabumi, Jawa barat mempunyai kapasitas terpasang total untuk air minum dalam kemasan sebesar 640 juta liter per tahun. Selain itu pabrik Bekasi mempunyai kapasitas tambahan untuk memproduksi 40 juta liter minuman ringan. Namun mengingat tingginya tingkat persaingan dengan produsen minuman kemasan lainnya, maka keunggulan inovasi produk minuman kemasan Aqua merupakan hal yang sangat penting di dalam pemasarannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, diatas dapat diasumsikan bahwa bisnis minuman dalam kemasan di Indonesia memiliki pangsa pasara yang masih potensial di masa yang akan datang. Dan juga dengan semakin tingginya tingkat persaingan diantara industri ini, maka penulis berketetapan memilih PT. Aqua Golden MISSISIPI, Tbk sebagai obyek penelitian dan judul skripsi yang ditetapkan adalah "ANALISA STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA PT. AQUA GOLDEN MISSISIPI, Tbk" di Jakarta.

B. Ruang Lingkup Dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan judul penelitian ini maka penulis memfokuskn ruang lingkupnya sebagai berikut :

1. Volume penjualan untuk tahun 1994 sampai 1998.
2. Analisis faktor eksternal dan internal perusahaan.
3. Analisis daya tarik industri.

C. Perumusan Masalah.

Perumusan masalah dari ruang lingkup dan bahasan masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam kaitannya dengan analisa Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar (MPPP), sebagai upaya pencapaian posisi perusahaan didalam pasar ?
2. Bagaimana penerapan strategi bersaing dengan analisa Matriks Daya Tarik Industri (MDTI), dikaitkan dengan posisi perusahaan pada saat ini & yang akan datang ?
3. Bagaimana keefektifan penerapan strategi bersaing yang dipakai perusahaan, dengan analisa SWOT sebagai indikatornya ?
4. Sejauh mana dampak dari strategi bersaing yang digunakan terhadap peningkatan penjualan."PT. AQUA GOLDEN MISSISIPI, Tbk."di Jakarta?

D. Metode Penelitian.

1. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan [*field research*], yaitu :

Suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan peninjauan secara langsung pada obyek penelitian, dengan cara :

- 1) wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada para staf atau karyawan perusahaan yang bersangkutan.

2) Sistem angket [*kuesioner*], yaitu :

Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah kepada yang khusus yang diajukan kepada perusahaan yang bersangkutan dalam bentuk tertulis dan disampaikan secara langsung ke alamat perusahaan tersebut.

3) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan dan penarikan kesimpulan dari hasil pengamatan tersebut.

b. Penelitian Kepustakaan, yaitu :

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara lengkap dari buku-buku atau bahan-bahan kepustakaan lainnya untuk menentukan tindakan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan ilmiah. Kegiatan ini dilakukan sebelum segalanya dipersiapkan baik instrumen maupun perangkat lain yang diperlukan dalam menunjang penelitian, maka perlu dilakukan kegiatan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui lebih rinci dan memberikan kerangka berfikir khususnya referensi relevan yang berasal dari teori-teori tanpa memperdulikan apakah penelitian yang dilakukannya menggunakan data primer atau sekunder. Di sisnilah penerapan metode penelitian yang tepat guna keperluan operasional lapangan maupun dalam penganalisaannya.

2. Metode Analisa Data.

Data yang dikumpulkan lewat instrumen maupun non instrumen merupakan hasil informasi, baik informasi keterangan langsung dalam arti hasil kegiatannya sendiri atau pengalamannya responden maupun informasi yang di dapat dari keterangan langsung yang bukan kegiatannya sendiri atau bukan pengalamannya sendiri dari responden yang bersangkutan.

Pada hakikatnya, apabila data dilihat dari segi wujudnya tanpa memperhatikan baik data dalam pengertian hukum normatif maupun penelitian hukum empiris, dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Dalam penggunaan data kualitatif terutama dalam penelitian yang dipergunakan untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian, maka data tersebut tidak dapat diwujudkan dengan angka-angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses, peristiwa tertentu.

b. Data Kuantitatif

Dalam penggunaan data kuantitatif pada dasarnya diperlukan untuk memperoleh relatif ketepatan atau lebih mendekati keakuratan, data kuantitatif yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepintas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk membandingkan satu dengan yang lainnya.

Dari kedua instrument data tersebut, maka akan memudahkan bagi penulis melakukan suatu analisis yang sistematis sesuai dengan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh penulis.

Analisis dalam suatu penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Pada dasarnya, analisis adalah kegiatan memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan seseorang peneliti dalam menalar sesuatu. Adapun metode analisis tersebut dapat dibedakan menjadi :

a. Analisis kualitatif.

Dengan analisis kuantitatif analisis kualitatif ini dilakukan terhadap data baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif

(1). Metode analisis kualitatif terhadap data kualitatif.

Dalam hal ini, analisis dilakukan terhadap data yang berupa Informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada atau sebaliknya. Jadi bentuk analisis ini dilakukan dengan penjelasan-

penjelasan, bukan berupa angka-angka statistik ataupun bentuk angka lainnya. Misalnya hasil penjualan meningkat, promosi yang dilakukan efektif, dan lain sebagainya.

(2). Metode analisis kualitatif terhadap data kuantitatif.

Data yang dalam bentuk jumlah dituangkan ke dalam angka untuk menerangkan serta menjelaskan angka-angka atau memperbandingkan beberapa gambaran yang ada sehingga memperoleh gambaran baru, kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk/uraian. Dalam hal ini Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar [MPPP] dan Matriks Daya Tarik Industri [MDTI] merupakan implementasi analisis ini.

b. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif ini juga dibedakan menjadi :

(1) Analisis kuantitatif terhadap data kualitatif

Pada analisis ini dilakukan dengan memperbandingkan beberapa pendapat kemudian jumlah gambaran dari masing-masing pendapat dan akhirnya untuk mendapatkan gambaran angka dalam bentuk jumlah prosentase; misalnya hubungan antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan.

(2) Metode analisis kuantitatif terhadap data kuantitatif.

Terhadap data kuantitatif, jelas bahwa analisis ini mengembalikan ke dalam keadaan serupa, dari data angka ke

dalam analisis angka pula. Dalam hal ini analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih yang sifatnya memang kuantitatif. Pada dasarnya penulis ingin juga mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan. Dua variable dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variable yang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikansi.

Demikianlah metode analisis data yang dipergunakan penulis agar suatu penelitian yang obyektif dapat diungkapkan dalam pelaksanaan pengolahan.

E. Hipotesa

Penulis menduga keefektifan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan air minum dalam kemasan Aqua lebih berhasil daripada keefektifan strategi bersaing perusahaan air minum dalam kemasan lain.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan, maka penulis membagi isi karya akhir ini menjadi 5 (lima) bab dengan pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, ruang lingkup & pembatasan masalah, perumusan masalah, metode penelitian, hipotesis serta sistematika pembahasan karya akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dikembangkan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yaitu pembahasan mengenai pengertian pasar dan fungsi pemasaran, pengertian konsep pemasaran dan segmentasi pasar, pengertian pangsa pasar dan analisa lingkungan, pengertian manajemen strategik, pengertian strategi pemasaran dan strategi generik serta pengertian dari analisa SWOT. Dan juga dikemukakan pula kerangka penelitian skripsi ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mengemukakan tentang sejarah singkat dan pengembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan bidang usaha dari PT. Aqua Golden Missisipi, Tbk sebagai obyek penelitian.

BAB IV ANALISA PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Aqua Golden Missisipi, Tbk yaitu luas wilayah pemasaran analisa matriks pertumbuhan pangsa pasar (MPPP) dan analisa matriks daya tarik industri (MDTI), selain itu juga akan diuraikan Analisa SWOT & juga kaitannya dengan posisi perusahaan tersebut pada mas yang akan datang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menyimpulkan hasil-hasil dari analisa pembahasan yang telah dituangkan kedalam suatu proses penelitian. Dan pada bab ini juga penulis akan berusaha memberikan saran-saran yang mungkin dapat diaplikasikan oleh perusahaan tersebut dalam kaitannya dengan strategi bersaing yang efektif.