

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL
PERUSAHAAN UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK AIR MINERAL MEREK NONMIN PADA CV. TIRTA
TAMANBALI BANGLI**

Oleh :

I Putu Wahyu Prabawa

ABSTRAK

Menghadapi persaingan yang semakin ketat diperlukan suatu penetapan strategi yang tepat agar perusahaan tetap bertahan serta mampu untuk mengembangkan usahanya. Demikian juga dengan CV. Tirta Tamanbali Bangli, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya penjualan yang diharapkan tercapai dengan memanfaatkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali? 2) Apakah yang menjadi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali? 3) Bagaimanakah strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan penjualan air mineral nonmin dari CV. Tirta Tamanbali?. Untuk memecahkan permasalahan diatas maka dilakukan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, penelitian kepustakaan, dan kuesioner, untuk selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT disertai dengan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Berdasarkan hasil analisis yaitu sebagai berikut: Menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan tantangan). 1. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu: Kekuatan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: 1) Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sangat bagus, 2) hubungan antar sesama karyawan sangat harmonis, 3) kesesuaian harga produk dan mutu produk nonmin, 4) prasarana yang dimiliki perusahaan sangat memadai. Kelemahan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: 1) Sering terjadi persaingan yang kurang baik antar sesama karyawan, 2) sedikitnya variasi model produk nonmin, 4) pekerjaan tidak sesuai dengan job description, 5) peralatan yang digunakan dalam proses produksi kurang lengkap. 2. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali Bangli: Peluang CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: 1) Kemajuan teknologi yang ada saat ini sangat mendukung proses produksi, 2) baiknya respon masyarakat sekitar dengan keberadaan perusahaan, 3) baiknya respon konsumen dengan manfaat air mineral nonmin, 4) pengaruh dunia politik yang kurang baik tidak mempengaruhi perkembangan perusahaan. Ancaman CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: 1) Banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar

dipasaran, 2) baiknya strategi yang dimiliki pesaing dalam menguasai pasar sasaran, 3) kenaikan harga bahan penolong dapat mempengaruhi harga jual produk nonmin. 3. Strategi pemasaran yang dapat direncanakan atau disusun untuk meningkatkan penjualan produk air mineral nonmin pada CV. Tirta Tamanbali bangli berdasarkan analisis SWOT serta dipadukan dengan EFAS dan IFAS yaitu sebagai berikut : 1) meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan memproduksi produk yang lebih bervariasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga pesaing tidak dapat menguasai pasar sasaran. 2) mengembangkan kualitas sumber daya manusia yaitu perusahaan harus lebih konsisten dalam memberikan *job description* pada karyawan agar tidak ada persaingan antar sesama karyawan, sehingga proses produksi dapat berjalan secara efisien. 3) penetapan harga yaitu perusahaan sebaiknya tidak menaikkan harga yang sudah ditetapkan serta lebih meningkatkan kualitas produk air mineral nonmin sehingga penjualan dapat melebihi penjualan produk air mineral perusahaan pesaing. 4) sistem distribusi yaitu CV. Tirta Tamanbali sebaiknya memanfaatkan prasarana yang dimiliki untuk memperluas distribusi sehingga perusahaan dapat menguasai lebih banyak pasar sasaran.

Kata kunci : Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Facing increasingly fierce competition, it is necessary to determine the right strategy so that the company can survive and be able to expand its business. Likewise with CV. Tirta Tamanbali Bangli, in an effort to maintain the survival of the company so that the expected sales are achieved by utilizing the internal environment and the external environment of the company. Based on the background of the problem, the formulation of the problem in this study are: 1) What is the strength and weakness of the internal environment faced by CV. Tirta Tamanbali? 2) What is an opportunity and threat from the external environment faced by CV. Tirta Tamanbali? 3) What is the relevant marketing strategy to increase sales of nonmineral mineral water from CV. Tirta Tamanbali? To solve the above problems, the method of collecting data is done by observation, interview, library research, and questionnaire, for further analysis using SWOT analysis techniques accompanied by Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS). Based on the results of the analysis, as follows: Using SWOT analysis in this study is by identifying the internal environment (strengths and weaknesses) and the external environment (opportunities and challenges).

1. The company's internal environment consists of strengths and weaknesses of the company, namely: Strength of CV. Bangli Tirta Tamanbali, namely: 1) The workforce owned by the company is very good, 2) the relationship between fellow employees is very harmonious, 3) the suitability of product prices and nonmineral product quality, 4) the infrastructure of the company is very adequate. CV weakness. Tirta Tamanbali Bangli, namely: 1) There is often unfavorable competition among fellow employees, 2) at least variations in nonmineral product models, 4) jobs not in accordance with the job description, 5) equipment used in the production process is incomplete.

2. The company's external environment consists of opportunities and threats faced by CV. Tirta Tamanbali Bangli: Opportunities for CV. Tirta Tamanbali Bangli, namely: 1) The current technological advances strongly support the production process, 2) the good response of the surrounding community with the presence of the company, 3) the good consumer response with the benefits of nonmineral mineral water, 4) the influence of unfavorable political world does not affect development company. CV threat. Tirta Tamanbali Bangli, namely: 1) The number of packaged mineral water brands in the market, 2) the good strategies that competitors have in controlling the target market, 3) the increase in the price of auxiliary materials can affect the selling price of nonmineral products.

3. Marketing strategies that can be planned or compiled to increase sales of nonmineral mineral water products at CV. Tirta Tamanbali is based on SWOT analysis and integrated with EFAS and IFAS, as follows: 1) increasing market share by producing more varied products that can attract consumers so that competitors cannot master the target market. 2) developing the quality of human resources, namely the company must be more consistent in providing job descriptions to employees so that there is no competition among employees, so that the production process can run efficiently. 3) price fixing that the company should not raise the price that has been set and further improve the quality of nonmineral mineral water products so that sales can exceed the sales of competing mineral water products of competing companies. 4) distribution system, namely CV. Tirta Tamanbali should use its infrastructure to expand distribution so that companies can master more of the target market.

Keywords: Internal Environment, External Environment, and Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi, ketersediaan sumber daya, dan perubahan pola hidup seseorang maka sama halnya dengan perkembangan suatu bisnis akan mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga kita dapat melihat dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Pendekatan pada konsumen dapat dilakukan dengan strategi pemasaran. Seperti pada suatu perusahaan air mineral dalam kemasan yang erat kaitannya dengan kelangsungan hidup manusia, oleh karena air merupakan kebutuhan pokok manusia seiring dengan kemajuan teknologi sekarang banyak produk air mineral dalam kemasan yang beredar dipasaran. Untuk mengatasi persaingan di pasaran dapat dilakukan penetapan strategi harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dimiliki perusahaan, tempat produksi yang strategis serta pemasaran yang menarik. Dimana melalui keempat strategi pemasaran tersebut nanti bisa menyusun strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga terjadinya penjualan.

Pada penelitian ini akan lebih fokus meneliti tentang lingkungan internal, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran pada CV. Tirta Tamanbali Bangli. Untuk penelitian ini menggunakan analisis SWOT serta dipadukan IFAS dan EFAS untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh CV. Tirta Tamanbali Bangli yang bergerak dibidang industry air mineral nonmin.

Variabel bebas yang pertama yaitu lingkungan internal adalah Menurut Kurniawan Saefulah (2006 : 13) lingkungan internal perusahaan adalah lebih pada

analisa intern fungsi operasional perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Hubungan antar sesama karyawan sangat harmonis dalam meningkatkan penjualan dan kurangnya promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi penjualan.

Variabel bebas yang kedua yaitu menurut Suwarsono Muhamad (2004 : 22) lingkungan eksternal adalah lingkungan perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Variabel terikat yaitu strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu sesuai pasar sasaran dan gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang dijelaskan adalah:

1. Apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali?
2. Apakah yang menjadi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan penjualan air mineral nonmin dari CV. Tirta Tamanbali?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada CV.Tirta Tamanbali Bangli. CV. Tirta Tamanbali Bangli adalah perusahaan air mineral nonmin yang terdapat didaerah Bangli, CV. Tirta Tamanbali Bangli memiliki visi menjadikan

perusahaan air mineral dalam kemasan yang terbaik serta menjadikan perusahaan yang professional dengan sumber daya yang berkompetisi dan berdaya saing tinggi. Dilihat dari lokasi yang cukup strategis dapat dengan mudah mendapat konsumen. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu konsumen terdekat perusahaan dan karyawan CV. Tirta Tamanbali Bangli. Penelitain ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT yaitu analisis SWOT adalah suatu metode untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, dimana kekuatan dan kelemahan termasuk lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman termasuk lingkungan eksternal serta dipadukan dengan analisis IFAS dan EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran.

Analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*)) dan lingkungan eksternal (peluang (*Oppurtinity*) dan tantangan (*Treats*)).

1. Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Lingkungan internal dalam penelitian ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari CV. Tirta Tamanbali Bangli.

- 1) Kekuatan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu:

- a. Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sangat memadai.
 - b. Hubungan antar sesama karyawan sangat harmonis.
 - c. Lokasi CV. Tirta Tamanbali yang strategis.
 - d. Harga sesuai dengan kualitas produk nonmin.
 - e. Memiliki prasarana dan fasilitas yang memadai.
 - f. Pemberian insentif sesuai kinerja karyawan.
 - g. Harga produk nonmin sangat terjangkau.
- 2) Kelemahan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu:
- a. Kurangnya promosi yang dilakukan.
 - b. Sedikitnya variasi model produk nonmin.
 - c. Pekerjaan tidak sesuai dengan *job description*.
 - d. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi kurang lengkap.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Lingkungan eksternal dalam penelitian ini terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali Bangli.

- 1) Peluang CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu:
- a. Kemajuan teknologi yang ada saat ini sangat mendukung proses produksi.
 - b. Baiknya respon masyarakat sekitar dengan keberadaan perusahaan.
 - c. Baiknya respon konsumen dengan manfaat air mineral nonmin.
 - d. Baiknya manfaat nonmin bagi kesehatan manusia.
- 2) Ancaman CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu:

- a. Banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar dipasaran.
- b. Baiknya strategi yang dimiliki pesaing dalam menguasai pasar sasaran.
- c. Kenaikan harga bahan penolong dapat mempengaruhi harga jual produk nonmin.
- d. Besarnya pengaruh kenaikan harga BBM.
- e. Pengaruh dunia politik yang kurang baik dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

3. Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternative strategi perusahaan yang telah diperoleh peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan CV. Tirta Tamanbali yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan CV. Tirta Tamanbali. Strategi pemasaran yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari banyaknya perusahaan air mineral dalam kemasan yang beredar dipasaran maka yang harus dilakukan CV. Tirta Tamanbali yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan memproduksi produk yang lebih bervariasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga pesaing tidak dapat menguasai pasar sasaran.

2. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena dapat berpengaruh terhadap penjualan. Perusahaan harus lebih konsisten dalam memberikan *job description* pada karyawan agar tidak ada persaingan antar sesama karyawan, sehingga proses produksi dapat berjalan secara efisien.

3. Penetapan Harga

Dalam hal meningkatkan penjualan perusahaan sebaiknya perusahaan tidak menaikkan harga yang sudah ditetapkan serta lebih meningkatkan kualitas produk air mineral nonmin sehingga penjualan dapat melebihi penjualan produk air mineral perusahaan pesaing.

4. Sistem Distribusi

CV. Tirta Tamanbali sebaiknya memanfaatkan Prasarana yang dimiliki untuk memperluas distribusi sehingga perusahaan dapat menguasai lebih banyak pasar sasaran.

Kesimpulan

simpulan yang dapat ditarik berkaitan lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran produk air mineral merek nonmin pada CV. Tirta Tamanbali Bangli adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu
 - 1) Kekuatan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sangat bagus, hubungan antar sesama karyawan sangat harmonis, kesesuaian harga produk dan mutu produk nonmin, prasarana yang dimiliki perusahaan sangat memadai.
 - 2) Kelemahan CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: Sering terjadi persaingan yang kurang baik antar sesama karyawan, sedikitnya variasi model produk nonmin, pekerjaan tidak sesuai dengan job description, peralatan yang digunakan dalam proses produksi kurang lengkap.
- b. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi CV. Tirta Tamanbali Bangli.
 - 1) Peluang CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: Kemajuan teknologi yang ada saat ini sangat mendukung proses produksi, baiknya respon masyarakat sekitar dengan keberadaan perusahaan, baiknya respon konsumen dengan manfaat air mineral nonmin, pengaruh dunia politik yang kurang baik tidak mempengaruhi perkembangan perusahaan.

- 2) Ancaman CV. Tirta Tamanbali Bangli yaitu: Banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar dipasaran, baiknya strategi yang dimiliki pesaing dalam menguasai pasar sasaran, kenaikan harga bahan penolong dapat mempengaruhi harga jual produk nonmin.
- c. Strategi pemasaran yang dapat direncanakan atau disusun untuk meningkatkan penjualan produk air mineral nonmin pada CV. Tirta Tamanbali Bangli berdasarkan analisis SWOT serta dipadukan dengan EFAS dan IFAS yaitu sebagai berikut :
1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari banyaknya perusahaan air mineral dalam kemasan yang beredar dipasaran maka yang harus dilakukan CV. Tirta Tamanbali yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan memproduksi produk yang lebih bervariasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga pesaing tidak dapat menguasai pasar sasaran.
 2. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena dapat berpengaruh terhadap penjualan. Perusahaan harus lebih konsisten dalam memberikan *job description* pada karyawan agar tidak ada persaingan antar sesama karyawan, sehingga proses produksi dapat berjalan secara efisien.
 3. Penetapan Harga

Dalam hal meningkatkan penjualan perusahaan sebaiknya perusahaan tidak menaikkan harga yang sudah ditetapkan serta lebih meningkatkan

kualitas produk air mineral nonmin sehingga penjualan dapat melebihi penjualan produk air mineral perusahaan pesaing.

4. Sistem Distribusi

CV. Tirta Tamanbali sebaiknya memanfaatkan Prasarana yang dimiliki untuk memperluas distribusi sehingga perusahaan dapat menguasai lebih banyak pasar sasaran.

Saran

CV. Tirta Tamanbali harus bisa menerapkan strategi pemasaran seperti yang digunakan oleh PT. Tirta Investama dalam memasarkan produk, strategi memulai memasuki pasar sasaran, mengubah variasi kemasan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk air mineral nonmin sehingga penjualan meningkat dan target penjualan yang diharapkan tercapai.

REFERENSI

- Assauri Sofyan (2008), "*Manajemen Produksi*", Edisi Ketiga, Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cathy, E.J. and W.D. Perogult, (2007), *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Global Jilid Satu*, Edisi Keenam, Penerbit Binapura Aksara, Jakarta.
- Dedi Septiadi Gunawan (2015), "*Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan Study Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III*".
- Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar (2016), "*Buku Pedoman Usulan Proposal Dan Skripsi Program Studi Manajemen*", Denpasar.
- Fandy Tjiptono,(2006), " *Strategi Pemasaran*", Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2000),"*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Edisi Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, (2006), " *Manajemen Pemasaran*", Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan,2006, "*Manajemen Pemasaran*" Modern. Liberty, Yogyakarta
- Philip Kotler (2007), "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenum, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong (2007), "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter (2007), "*Competitive Advantage*", New York : The Free Press.
- Ratih Hurriyati (2005),"*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Radiosunu (2006), "*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rafika Epsilani Cymbidiana (2014). "*Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menetapkan Strategi Untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang*", Malang.

Suadnyana I Wayan (2012), "*Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Mowilek Woodstain Pada PT. Mowilek Indonesia Di Badung*", Badung.

Suwarsono Muhamad (2004), "*Manajemen Strategi Konsep dan Kasus*", Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.