

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam juga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL ADES PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan yang dihadapi oleh penulis dalam penulisan skripsi ini, namun berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Istianto Tri Priyono dan Ibu Endang Barkah Yati atas kasih sayang, doa dan kesabaran yang tak terbatas, untuk pelajaran dan didikan yang diberikan selama ini, motivasi, nasihat, dukungan mental dan materil, serta perjuangan yang tidak pernah lelah demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
2. Avila Perbawa Ennistian, selaku adik penulis yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Teknik yang juga sebagai dosen pembimbing skripsi, penulis berterimakasih atas kesabaran yang diberikan dalam membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, motivasi, semangat, ilmu dan nasihat yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D. dan Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri dan Sekertaris Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya.
5. Bapak Rio Prasetyo Lukodono, ST., MT., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan terhadap kegiatan akademik maupun non akademik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan staff Jurusan Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu, tenaga dan juga waktunya yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Ikbar Haskara, S.E. selaku *General Manager* PT. Coca Cola Amatil Indonesia Wilayah Malang dan seluruh karyawan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Wilayah Malang yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rezza Pratama yang selalu memberikan doa, nasihat, dan motivasi bagi penulis dari masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu ada dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini, Auliya, Nabilla, Mia, Kanzul, Nevan, Icha, Thina, Vania. Terimakasih sudah selalu menemani, memberi semangat dan juga doa pada penulis.
10. Teman bersama selama 4 tahun, Melan dan Gerli yang selalu menemani, memberi nasihat dan juga motivasi pada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Fakultas Teknik, Putri, Eca, Harti, Asti, Indah, Annisa RT dan seluruh Keluarga Besar Mahasiswa Teknik yang selalu memberikan semangat, dan doa pada penulis.
12. Keluargaku, seluruh Mahasiswa Teknik Industri angkatan 2014. Terimakasih sudah berproses bersama, terimakasih untuk segala dukungan, motivasi, dan juga doa yang telah diberikan semoga kita semua selalu diberi kemudahan dan kelancaran untuk meraih kesuksesan.

Penulis juga mengucapkan permohonan maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kritik dan saran dapat diberikan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Dan yang terakhir penulis berharap skripsi ini dapat dikembangkan dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan ke depannya.

Malang, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN	xiii
SUMMARY	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Manajemen Strategi	9
2.3 Tipe Strategi	10
2.3.1 Strategi Intensif	10
2.3.2 Strategi Integrasi	11
2.3.3 Strategi Defensif	11
2.4 Tujuan Manajemen Strategi	12
2.5 Proses Penyusunan Manajemen Strategi	13
2.6 Kerangka Perumusan Strategi	13
2.6.1 <i>Input Stage</i>	14
2.6.1.1 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	14
2.6.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	17
2.6.2 <i>Matching Stage</i>	19
2.6.2.1 Matriks Internal-Eksternal (<i>IE Matrix</i>)	19
2.6.2.2 Matriks <i>Strenght Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT)	21
2.6.3 <i>Decision Stage</i>	22
2.6.3.1 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	22

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Tahap Penelitian	25
3.3.1 Tahap Pendahuluan	25
3.3.2 Tahap Pengumpulan Data	26
3.3.3 Tahap Pengolahan Data	27
3.3.4 Analisis dan Pembahasan.....	28
3.3.4 Kesimpulan dan Saran	28
3.4 Diagram Alir Penelitian	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah PT. Coca Cola Dunia	31
4.1.2 Sejarah PT. Coca Cola Amatil Indonesia	32
4.1.3 Visi dan Misi PT. Coca Cola Amatil Indonesia.....	33
4.1.4 Struktur Organisasi	34
4.2 Pengumpulan Data.....	35
4.2.1 Atribut Faktor Internal	35
4.2.2 Atribut Faktor Eksternal	38
4.3 Pengolahan Data	41
4.3.1 Evaluasi Faktor Internal	41
4.3.2 Evaluasi Faktor Eksternal	48
4.3.3 Matriks Internal-Eksternal (<i>IE Matrix</i>).....	53
4.3.4 Matriks SWOT.....	54
4.4 Hubungan Matriks IE dengan Matriks SWOT	59
4.5 Penentuan Strategi dengan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	61
4.6 Analisis dan Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	8
Tabel 4.1	Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	42
Tabel 4.2	<i>Market Share</i> Produk Ai mineral dalam kemasan di Indonesia	44
Tabel 4.3	Perbandingan Harga Ades dengan Produk Kompetitor	46
Tabel 4.4	Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	48
Tabel 4.5	Matriks SWOT.....	55
Tabel 4.6	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	62
Tabel 4.7	Perbandingan Alternatif Strategi <i>Market Penetration</i> dengan Strategi sebelumnya	68
Tabel 4.8	Perbandingan Alternatif Strategi <i>Product Development</i> dengan Strategi sebelumnya	68
Tabel 4.9	Perbandingan Alternatif Strategi <i>Forward Integration</i> dengan Strategi sebelumnya	68

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pangsa Pasar Minuman Menurut Jenis Minuman	1
Gambar 1.2	Data Penjualan AMDK (dalam miliar liter) Menurut Aspadin	2
Gambar 1.3	Data Penjualan dan Target Penjualan Produk Ades wilayah Malang tahun 2017	4
Gambar 2.1	Kerangka Perumusan Strategi	14
Gambar 2.2	Matriks IE	20
Gambar 2.3	Matriks SWOT dan strategi SO, WO, ST dan WT	22
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Coca Cola Amatil Indonesia wilayah Malang	35
Gambar 4.2	Warna kemasan Produk Ades disbanding warna produk yang ada di pasar saat ini	45
Gambar 4.3	Kemasan botol Ades yang mudah untuk diremukkan	45
Gambar 4.4	Keadaan perekonomian wilayah Malang berdasarkan konsumsi rumah tangga	49
Gambar 4.5	Jumlah penduduk wilayah Malang tahun 2016 dan 2017	51
Gambar 4.6	Matriks IE	53

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	<i>Pairwise Comparison</i> pada <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	77
Lampiran 2	<i>Pairwise Comparison</i> pada <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	78

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Enissita Ninditya Mahesaba. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Mei 2018, *Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Air Mineral Ades pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia.* Dosen Pembimbing: Ishardita Pambudi Tama, S.T., M.T., Ph.D.

Penjualan air mineral di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. PT. Coca Cola Amatil Indonesia telah menjalankan beberapa strategi untuk penjualan air mineral nya dengan merk dagang Ades namun hasilnya penjualan produk Ades dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini peneliti ingin mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh pada penjualan produk Ades sehingga dapat membuat strategi baru untuk penjualan produk Ades.

Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap *input stage* yaitu dengan mengidentifikasi atribut faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada penjualan produk Ades. Selanjutnya, atribut faktor tersebut dimasukkan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) kemudian masing-masing faktor diberi bobot dan rating. Tahap selanjutnya yaitu *matching stage* dimana skor tersebut dimasukkan dalam matriks Internal-Eksternal untuk mendapatkan dapatkan posisi perusahaan. Lalu dibuat alternatif strategi untuk masing-masing tipe strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Dan tahap terakhir ntuk memilih strategi utama yang akan dijalankan perusahaan yaitu *decision stage* dimana strategi-strategi yang telah didapatkan dimasukkan dalam matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang kemudian masing-masing strategi di beri skor daya tarik pada tiap atributnya dan kemudian dijumlahkan.

Hasilnya dari masing-masing atribut faktor diperoleh skor untuk matriks IFE sebesar 2,479 dan skor pada matriks EFE sebesar 3,158 dan didapatkan posisi perusahaan berada kuadran II yaitu keadaan *Grow and Build* sehingga strategi yang cocok dijalankan adalah *Market Penetration, Product Development dan Forward Integration* yang kemudian dibuat alternatif strategi dengan matriks SWOT. Kemudian dilanjutkan pada tahap terakhir menggunakan matriks QSPM didapatkan skor untuk strategi *Market Penetration* sebesar 5,633 lalu untuk strategi *Product Development* sebesar 3,521 dan untuk strategi *Forward Integration* sebesar 3,441. Maka strategi utama yang akan dijalankan perusahaan yaitu *Market Penetration* yaitu dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, kemudian bekerja sama dengan pemerintah, instansi maupun komunitas untuk menjadi sponsor acara. Strategi selanjutnya yaitu mendisplay lebih banyak produk Ades dengan meletakkan Ades pada titik tertentu di toko menggunakan rak milik Ades sendiri yang di desain dengan menarik. Strategi terakhir adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan promosi-promosi yang menarik seperti hadiah dibalik tutup botol dan promosi “*buy 1 get 1 free*”.

Kata Kunci: Analisis Strategi Penjualan, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Enissita Ninditya Mahesaba. *Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering Universitas Brawijaya, May 2018, The Analysis of Sales Increase Strategy of Ades Mineral Water Product in PT. Coca Cola Amatil Indonesia.* Academic Supervisors: Ishardita Pambudi Tama, S.T., M.T., Ph.D.

The sale of mineral water in Indonesia is increasing annually. PT. Coca Cola Amatil Indonesia has implemented several strategies to sell their mineral water brand, Ades. However, report shows decreased sales rate of Ades in 2016 to 2017. This study aims to identify factors contributing to the sales of Ades and formulate new strategy to improve it.

The first step of this study is input stage where this stage is to identify internal and external factors that could contribute to the sale of Ades. Aforementioned factors are then inputted in Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrix respectively. Each will be weighted and given rate to calculate the final score for the matrix. Then the next step is matching stage where the final scores are then inputted to Internal-External factor matrix. The result shows where is the company placed. The alternative strategy is then made for each type of strategy using the SWOT matrix. And the last step is decision stage to choose the main strategy that will be implemented by the company is selected by inputting aforementioned strategies in Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Each strategy will be given scores based on attractiveness in each attributes and then being summed for overall score.

From each factor the result shows 2.479 for IFE matrix and 3.158 for EFE matrix. It shows that the company is placed in Quadrant II, which is the Grow and Build condition. Strategy that is suitable to be implemented in this condition is Market Penetration, Product Development and Forward Integration. Then in the last step from QSPM matrix result shows 5.633 for Market Penetration strategy, 3.521 for Product Development strategy, and 3.441 for Forward Integration strategy. Based on the score, Market penetration is chosen as the main strategy. The implementation of market penetration is done with social media promotion and building partnership with government, institution, and other parties as sponsors. The next strategy is displaying more Ades product in stores with specially designed shelves. The last strategy is maintaining and improving customer's loyalty by giving interesting promo such as prizes hidden behind the lid and "buy 1 get 1 free" promo.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix

Halaman ini sengaja dikosongkan