

LAPORAN KERJA PRAKTIK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN (AMDK) PADA PERUSAHAAN
PT. SWABINA GATRA



Disusun Oleh:

Nur Faizatul Rahmadiyah	2022010028
Yogi Ramadhan	2022010040

PROGRAM STUDI TEKNIK LOGISTIK
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN KERJA PRAKTIK

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL DALAM
KEMASAN (AMDK) PADA PERUSAHAAN PT. SWABINA GATRA”**

(Periode: 15 Juni 2023 s.d 15 Agustus 2023)

Disusun oleh:

Nur Faizatul Rahmaniya (2022010028)

Yogi Ramadhan (2022010040)

Mengetahui,

Ketua Prodi Teknik Logistik UI SI



Maulia Masyito Putri, S.T., M.T.

NIP. 9217250

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Kerja Praktik



Maulia Masyito Putri, S.T., M.T.

NIP. 9217250

Gresik, 02 Januari 2024

PT SWABINA GATRA.

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



M. Afan Umudv, S.E.

NOPEG.93J362

Mengetahui dan Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



Bagus Noviantoro, S.E., CHRS., CIAPS

Unit Manager of Internal Audit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah praktik ini dengan baik. Laporan Kuliah Praktik dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AMDK PADA PERUSAHAAN PT. SWABINA GATRA” ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu akademik dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Teknik Logistik di Universitas Internasional Semen Indonesia. Dan dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Maulin Masyito Putri, S.T., M.T., selaku Kepala Program Studi Teknik Logistik Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Ibu Maulin Masyito Putri, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak Muhammad Afaq Umudy Selaku Pembimbing Lapangan Kerja Praktik PT. SWABINA GATRA.
4. Bapak Bagus Noviantoro Selaku Manager di Unit Internal Audit di PT. SWABINA GATRA.

Laporan Kerja Praktik di PT. SWABINA GATRA ini tentu masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap laporan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan ilmu keteknik logistikan kami dan dapat dijadikan referensi khususnya di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Gresik, 02 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat	3
1.2.1 Tujuan Umum	3
1.2.2 Tujuan Khusus	3
1.2.3 Manfaat	3
1.3 Metode Penelitian	4
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik.....	5
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik	5
BAB II PROFIL PT. SWABINA GATRA.....	6
2.1 Sejarah	6
2.2 Visi dan Misi	8
2.3 Lokasi	8
2.4 Struktur Organisasi	9
2.5 Produk.....	10
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	14
3.1 Strategi.....	14
3.2 Pemasaran.....	14
3.3 Analisis SWOT.....	15
3.4 Matriks IFE (Matrix Internal Factor Evaluation)	16
3.5 Analisis matriks EFE (Matrix External Factor Evaluation)	17
3.6 Analisis matriks IE (Internal Eksternal).....	18
BAB IV PEMBAHASAN.....	20
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	20

4.2 Tugas Unit Kerja	20
4.3 Tujuan Penelitian	22
4.4 Metode Penelitian	22
4.5 Analisis Data dan Pembahasan	23
4.6 Kegiatan Kerja Praktik	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. SWABINA GATRA	6
Gambar 2. 2 Lokasi PT. SWABINA GATRA.....	9
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. SWABINA GATRA.....	10
Gambar 2. 4 SWA Facility Management (Penyediaan Tenaga Kerja)	10
Gambar 2. 5 SWA Segar (Produksi Air Minum Dalam Kemasan)	11
Gambar 2. 6 SWA Tour & Event Organizer (Jasa Agen Perjalanan).....	12
Gambar 2. 7 SWA Academy (Lembaga Diklat & Sertifikasi).....	12
Gambar 2. 8 SWA Assessment Center	13
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. SWABINA GATRA.....	20
Gambar 4. 2 Flowchart Penelitian.....	23
Gambar 4. 3 Total Skor Matriks IE.....	31
Gambar 4. 4 Pengenalan Profil Perusahaan	34
Gambar 4. 5 Pengarsipan Dokumen.....	35
Gambar 4. 6 Merevisi Flowchart SOP	36
Gambar 4. 7 Menginput Notulen Kedalam Digital Program SWA	36
Gambar 4. 8 Menginput Korespondensi Intern.....	37
Gambar 4. 9 Memasukkan Data Notif	37
Gambar 4. 10 Foto Bersama.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Penjualan	24
Tabel 4. 2 Identifikasi Faktor Internal.....	25
Tabel 4. 3 Identifikasi Faktor Eksternal.....	25
Tabel 4. 4 Perhitungan IFE	26
Tabel 4. 5 Perhitungan EFE	28
Tabel 4. 6 Menentukan Matriks SWOT.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini telah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat sejalan dengan keinginan masyarakat untuk memperoleh produk air minum yang diolah dan dikemas secara higienis dan aman untuk diminum serta memenuhi standar mutu AMDK. PT. Swabina Gatra merupakan perusahaan swasta nasional yang tergabung dalam Semen Gresik Group dengan dedikasi penyempurnaan mutu produk berkualitas disemua kegiatan bidang usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berkembang. Dari pengembangan produk dan proses manufaktur hingga pemasaran dan pelayanan purna jual, telah menjadi komitmen PT. Swabina Gatra untuk mencapai sasaran perusahaan jangka pendek dan jangka panjang. Kebutuhan pokok air minum, memotivasi untuk membuat terobosan dengan membuat produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermerk "SWA", yang disajikan dalam bentuk praktis dalam kemasan berbagai ukuran dan harga terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah dengan bahan baku dan proses yang memadai sehingga menjamin mutu dan kualitas produk. Ukuran kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "SWA" yaitu galon 19 liter, gelas 240 ml, botol 330, botol 600 ml dan botol 1.500 ml. Dalam berkembangnya PT. Swabina Gatra telah menjadi perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang kompetitif, professional dan selalu berkeinginan untuk maju didalam memberikan pelayanan terbaik.

Hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan adalah saat strategi pemasaran ditetapkan dengan baik dan benar apalagi strategi pemasaran tersebut mampu menarik perhatian konsumen, maka penjualan akan mengalami peningkatan, tanpa adanya strategi pemasaran, penjualan akan sulit untuk mengalami peningkatan karena akan kalah saing dengan penjual lainnya. Dan juga,

tanpa adanya strategi pemasaran penjual akan kesulitan untuk mengetahui peluang dan akan kesulitan untuk mencari solusi jika terjadi masalah dikemudian hari dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan (Putri,2022). Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diterapkan yaitu produk (*product*), apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) di mana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Syamsuri, 2010). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelolah perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelolah strategi dengan baik.

Menurut Ade (2023) Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi, di samping pelaksanaan rencana pemasaran. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan berkualitas perguruan tinggi di Indonesia memberikan fasilitas berupa penerapan program kerja/Kerja Praktik bagi seluruh perguruan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan air minum dalam kemasan “SWA” yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang sangat berpengaruh pada usaha air minum dalam kemasan, mengetahui prioritas strategi alternatif pada perusahaan untuk mengembangkan pemasaran, menganalisis SWOT dalam merumuskan strategi alternatif. Penerapan program Kerja Praktik ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kemampuan mahasiswa dalam dunia

kerja nyata. Selain itu, program Kerja Praktik ini sangat penting karena mempengaruhi kualitas sumber daya manusia (SDM). Universitas Internasional Semen Indonesia ikut serta mengambil peran dalam bidang teori, termasuk terjun dalam lapangan pekerjaan. Program kerja praktik (KP) ini dilakukan selama dua bulan di PT SWABINA GATRA.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Umum

1. Menambah wawasan bagi para mahasiswa dan mendapatkan gambaran kerja di suatu instansi baik UMKM, Instansi Swasta ataupun BUMN.
2. Mengetahui dan mempelajari permasalahan yang sering terjadi dalam dunia kerja.
3. Menerapkan dan membandingkan teori yang didapatkan dalam perkuliahan dengan pelaksanaan Kerja Praktik di lapangan.
4. Meningkatkan hubungan yang baik antar instansi perusahaan dengan universitas.

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui strategi yang diterapkan dalam menghadapi kelemahan dan kelebihan Perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran yang dipertimbangkan oleh Perusahaan.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada strategi pemasaran Perusahaan.

1.2.3 Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan kerja praktik dengan judul (Analisis Strategi Pemasaran) di PT. SWABINA GATRA adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian mahasiswa atau tugas akhir yang berkaitan dengan judul seperti pelaksanaan Kerja Praktik ini.

-
- b. Kerja Praktik dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan evaluasi terhadap kurikulum yang di terapkan dengan kebutuhan masyarakat di lapangan.
 - c. Universitas dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktik dengan mengevaluasi mahasiswa yang telah melaksanakan Kerja Praktik sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan.
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai sarana penghubung antara instansi atau perusahaan dengan lembaga pendidikan tinggi.
 - b. Dapat memperoleh masukan mengenai situasi dan kondisi serta permasalahan.
 - c. Hasil analisis dan penelitian yang dilakukan selama kerja praktik dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan.
3. Bagi Mahasiswa
- a. Memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan yang siap diaplikasikan di dunia kerja.
 - b. Mengenal dan menerapkan sikap profesional yang dibutuhkan di dunia industri.
 - c. Menerapkan teori-teori yang telah di dapatkan di bangku kuliah.

1.3 Metode Penelitian

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber/sumber data.

2. Studi Literatur

Dilaksanakan dengan cara mempelajari beberapa jurnal, penelitian maupun dokumen yang terkait atau memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan Kerja Praktik sebagai berikut:

Lokasi : PT Swabina Gatra,
Alamat : Kantor Pusat & Pabrik AMDK:
Jl. R.A. Kartini No.21 A Gresik 61122,
Jawa Timur, Pabrik Gresik
Waktu : 15 Juni – 15 Agustus 2023 (Selama dua bulan)
Hari Kerja : Senin-Jum'at
Jam Kerja : 07.30-16.30 WIB
Jam Istirahat : 12.00-13.00 WIB

1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

Unit Kerja : Unit Internal Audit PT. Swabina Gatra Gresik.

BAB II

PROFIL PT. SWABINA GATRA

2.1 Sejarah



Gambar 2. 1 Logo PT. SWABINA GATRA

PT. Swabina Gatra merupakan perusahaan swasta nasional yang tergabung dalam Semen Indonesia Grup dengan dedikasi penyempurnaan mutu produk berkualitas disemua kegiatan bidang usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berkembang. Dari pengembangan produk dan proses manufaktur hingga pemasaran dan pelayanan purna jual, telah menjadi komitmen PT. Swabina Gatra untuk mencapai sasaran perusahaan jangka pendek dan jangka panjang. Dedikasi kesempurnaan mutu produk dan pelayanan pada seluruh tingkatan operasional menjadikan PT. Swabina Gatra dapat terus memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap para stakeholders sekaligus menunjang pembangunan ekonomi nasional yang sedang berjalan. Dalam rangka pengembangan perusahaan selalu melakukan penyempurnaan dan pematapan sistem, prosedur dan aplikasi sistem disemua bidang usaha secara terintegrasi. Support terhadap peningkatan kedisiplinan pegawai juga menjadi perhatian utama kami terutama dalam bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) untuk mencapai keinginan perusahaan yang zero accident. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Swabina Gatra didirikan pada tanggal 29 Oktober 1988 yang berkedudukan di Jl. RA. Kartini No. 21 A Gresik 61122, Jawa Timur. Awal mula didirikan PT. Swabina Gatra bergerak dibidang Jasa Cleaning Service yang khusus melayani kebutuhan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk sebagai holding company yang kemudian berkembang seiring waktu hingga pada tahun 1995 telah melakukan ekspansi keluar PT. Semen Gresik (Persero) Tbk dan melayani kebutuhan pengelolaan jasa tenaga kerja dan Borongan. Beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional telah menggunakan jasa tenaga kerja PT Swabina Gatra hingga mencapai 510 tenaga kerja yang terdiri dari : PT Ajinomoto 332 orang, PT Ajinex Indonesia 8 orang, PT Varia Usaha 48 orang, PT United Tractors Semen Gresik 40 orang, PT Varia Usaha Bahari 6 orang, PT Industri Kantong Semen Gresik 12 orang, PT Trans Pacific Petrochemical Indotama 22 orang, ditambah penempatan di PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebanyak 2.194 orang sisanya tenaga organik sebanyak 85 orang. Menyikapi perkembangan pasar domestik akan kebutuhan pokok masyarakat dan konsumen lainnya, pada tahun 2000 PT. Swabina Gatra membuat terobosan dengan mendirikan bidang usaha manufaktur berupa “Air Minum Dalam Kemasan” dengan merk “SWA”, produk bermutu dan telah terakreditasi oleh Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu melalui ISO 9001:2015, 14001, 45001 dan SMK3. Dalam berkembangnya perusahaan PT. Swabina Gatra telah menjadi perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha kompetitif, profesional dan selalu berkeinginan untuk maju dalam memberikan pelayanan terbaik para stakeholders. SWA kini memiliki 5 lini bisnis utama yaitu Penyediaan Tenaga Kerja, produksi Air Minum Dalam Kemasan, Jasa Agen Perjalanan, Solusi Teknologi Informasi serta Lembaga Diklat & Sertifikasi. Dengan pengalaman selama lebih dari 3 dekade, SWA telah dipercaya oleh pelanggan dari berbagai segmen yang tersebar di berbagai kota Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari komitmen akan kualitas. SWA senantiasa berkomitmen untuk menjaga standar tertinggi dalam menjalankan bisnisnya. Selama PT. Swabina Gatra berdiri ini melayani semua kebutuhan

pelanggan terkait penyediaan jasa tenaga kerja dan bidang usaha lainnya untuk ditempatkan di wilayah yang ditentukan pelanggan. Hingga tahun 2022 telah menempatkan karyawan di berbagai kota belahan Pulau Jawa yang meliputi: Jawa Timur (Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Tretes, Tuban, Bojonegoro, Bangkalan, Jombang, Mojokerto, Tulungagung, Banyuwangi, Ponorogo, Malang). Daerah Jawa Tengah (Pati, Rembang, Semarang, Solo, Klaten, Magelang, Tegal, Purwokerto) DIY Yogyakarta. Lalu, daerah Jawa Barat (Bandung, Bekasi). Jakarta (Cilandak). Banten (Ciwandan, Serang). NTT (Kupang). Sulsel (Makassar). Papua (Sorong), Aceh (Aceh), dan daerah Kalsel (Banjarmasin).

2.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Perusahaan yang dapat tumbuh dan berkembang dengan sehat dan selalu unggul dibidangnya.

2. Misi

- a. Meningkatkan dan mengembangkan bidang usaha utama (Core Business).
- b. Meningkatkan dan mengembangkan bidang usaha penunjang sebagai usaha untuk mendukung pendapatan dari kegiatan bidang usaha utama
- c. Meningkatkan kualitas pengelolaan sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi guna mendukung penyediaan tenaga kerja yang profesional
- d. Menghasilkan laba yang wajar dan memberikan deviden yang memuaskan bagi Pemegang Saham

2.3 Lokasi

Kantor Pusat & Pabrik :

Jl. R.A. Kartini No.21 A Gresik 61122, Jawa Timur

Telp : +62 31 3984719,3981732 Psw. 3642-3644,

Fax. +62 31 3985794

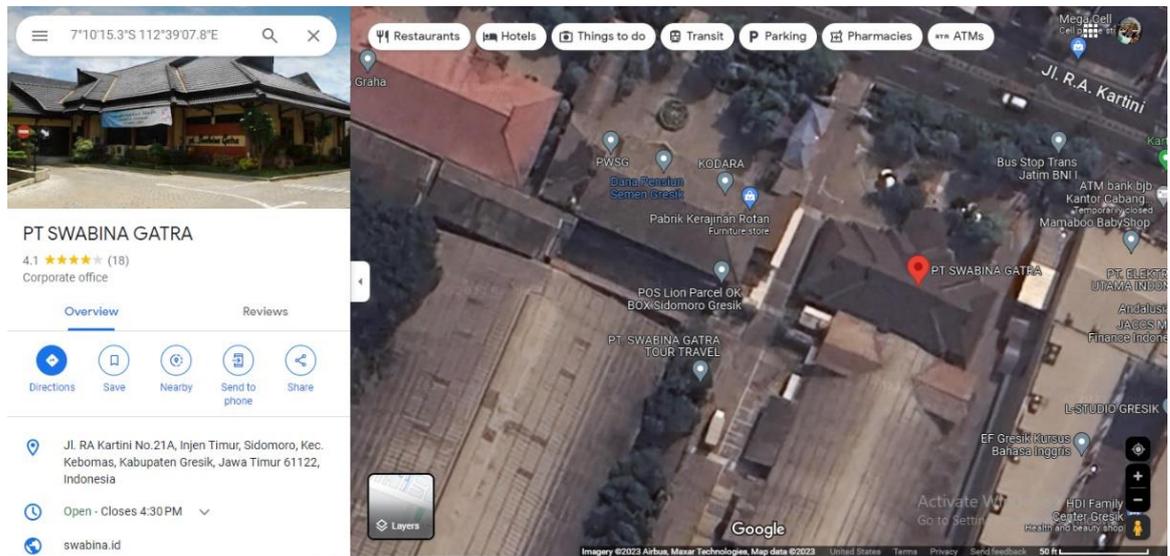
Kantor Perwakilan :

Desa Sumberarum, Kecamatan Kerek - Tuban, 62356 Jawa Timur

Telp : +62 356 325001-3 Psw. 78207822.

Fax . +62 356 322380,

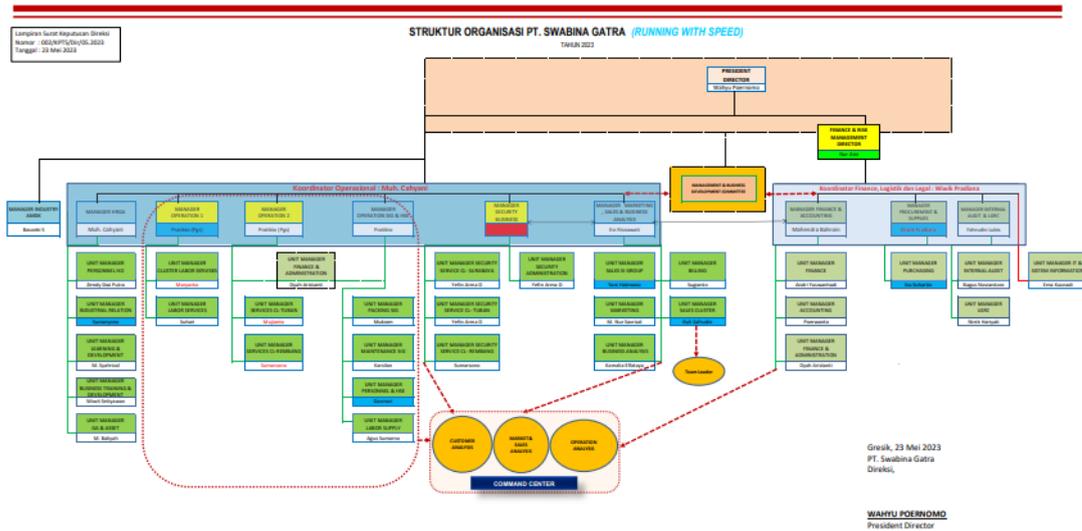
E-mail : @swabinagatra.co.id



Gambar 2. 2 Lokasi PT. SWABINA GATRA

2.4 Struktur Organisasi

Suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya yang sangat penting dan diperlukan bagi suatu perusahaan, karena struktur organisasi ini dibentuk untuk dapat meningkatkan ke arah tercapainya tujuan perusahaan melalui pengelompokan aktivitas yang sering berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut berikut bagan organisasi PT. SWABINA GATRA.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. SWABINA GATRA

2.5 Produk

PT. SWABINA GATRA telah memberika pelayanan produk dan jasa yang meliputi:

1. SWA Facility Management (Penyediaan Tenaga Kerja)

Layanan tenaga kerja yang disediakan oleh SWA Facility Management meliputi cleaning service, driver, tenaga pengamanan, tenaga pemeliharaan, tenaga pengantongan, staff administrasi, operator, resepsionis, dan sebagainya.



Gambar 2. 4 SWA Facility Management (Penyediaan Tenaga Kerja)

2. SWA Segar (Produksi Air Minum Dalam Kemasan)

Saat ini, SWA Segar tersedia dalam kemasan galon 19 liter, gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml dan botol 1500 ml. SWA Segar telah mendapatkan sertifikasi Halal dan ISO 9001:2015, serta telah memenuhi standar mutu yang ditentukan oleh BPOM dan SNI.



Gambar 2. 5 SWA Segar (Produksi Air Minum Dalam Kemasan)

3. SWA Tour & Event Organizer (Jasa Agen Perjalanan)

Layanan yang disediakan oleh SWA Tour & Event Organizer meliputi perjalanan wisata dengan tujuan baik ke dalam maupun luar negeri, MICE, pemesanan tiket pesawat, bus, kapal laut dan kereta api, ekspedisi serta pengurusan berbagai dokumen. Selain itu SWA Tour & Event Organizer menyediakan layanan event organizer berbagai acara, baik yang diselenggarakan oleh korporasi seperti outbond, launching, gathering, anniversary party dan lain-lain atau acara pribadi.



Gambar 2. 6 SWA Tour & Event Organizer (Jasa Agen Perjalanan)

4. SWA Academy (Lembaga Diklat & Sertifikasi)

SWA Academy menyediakan berbagai program diklat dan pelatihan bersertifikat dan telah mendapatkan lisensi dari BNSP, lembaga psikologi korporasi dan sebagainya.



Gambar 2. 7 SWA Academy (Lembaga Diklat & Sertifikasi)

5. SWA Assessment Center

SWA Assessment Center adalah sebuah unit usaha dari PT Swabina Gatra yang membantu untuk mengenali dan menggali potensi calon karyawan. SWA Assessment Center akan memetakan Kopetensi, Minat, bakat dan karakter melalui beberapa metodologi yang di tuangkan dalam PreTest, Post Test dan Simulasi serta pengamatan personal yang obyektif.



Gambar 2. 8 SWA Assessment Center

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Strategi

Strategi perusahaan merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang dan banyak digunakan dalam praktek bisnis. Menurut Rahmat (2021) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Hal ini sejalan bahwa strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Menurut Masthura (2019), strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen untuk penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kebijakan dan perencanaan secara menyeluruh oleh majamenen perusahaan dalam menetapkan sasaran dan tujuan guna mencapai visi dan misi perusahaan. Agar visi dan misi perusahaan dapat dicapai diperlukan strategi yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. (Rahmawati, 2016).

3.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan

para pemangku kepentingan, berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, aktivitas untuk mempromosikan suatu produk dan menjualnya kemudian mendistribusikan barang barang tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Menurut Rahmat (2021) Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen dan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Sofiana,2021).

3.3 Analisis SWOT

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dapat berupa faktor internal, menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan mampu meminimalisir kelemahan serta ancaman. Pada proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan dari suatu perusahaan. Menurut Mardalis (2001) menyatakan bahwa analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa sebuah strategi yang efektif

adalah berasal dari suatu “kesesuaian” yang bagus diantara kemampuan-kemampuan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahannya) dengan situasi eksternal (peluang dan ancamannya). Kesesuaian yang baik dinyatakan jika perusahaan memaksimalkan kekuatan dan peluang-peluang yang dipunyai perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Membuat Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Matriks SWOT merupakan alat analisis SWOT untuk menghasilkan dan merumuskan strategi SWOT yang berupa SO, WO, ST, WT strategi. Tahapan menyusun matriks SWOT:

1. Masukkan peluang eksternal perusahaan.
2. Masukkan ancaman eksternal perusahaan.
3. Masukkan kekuatan internal perusahaan.
4. Masukkan kelemahan internal perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal setelah itu masukkan strategi SO ke dalam sel.
6. Cocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal setelah itu masukkan strategi WO ke dalam sel.
7. Cocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal setelah itu masukkan strategi ST ke dalam sel.
8. Cocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal setelah itu masukkan strategi WT ke dalam sel (Mardalis, 2001.)

3.4 Matriks IFE (Matrix Internal Factor Evaluation)

Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) & kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan dan menjadi dasar untuk identifikasi dan evaluasi hubungan antar area-area tersebut (David, 2016). Pihak yang akan memberikan bobot pada matriks IFE yaitu pemilik sebagai pihak internal yang dipandang mampu dan benar-benar mengetahui kondisi bisnis. Sedangkan untuk pihak yang akan memberikan peringkat pada matriks IFE yaitu pemilik dan 2 karyawan. Tahap-tahap dalam pembuatan matriks IFE sebagai berikut (David, 2016):

1. Masukkan faktor - faktor internal (kekuatan dan kelemahan) utama yang dimiliki

-
- perusahaan pada kolom 1. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu, kemudian daftar kelemahan. Buatlah sepesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
2. Tentukan bobot pada kolom 2 yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 0,1 (sangat penting) untuk setiap faktor. Faktor - faktor yang dianggap memiliki efek atau pengaruh terbesar dari kinerja Perusahaan sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
 3. Berikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor (pada kolom 3) untuk mempresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2.
 4. Lalu kalikan masing-masing bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor tertimbang setiap variabel.
 5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel maka akan menghasilkan total skor tertimbang. Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4,00, dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal, sementara skor diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

3.5 Analisis matriks EFE (Matrix External Factor Evaluation)

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Perusahaan. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan berdasarkan skor tertinggi (Setyorini,2016). Kemajuan zaman yang semakin pesat menjadikan perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas untuk pelanggan. Inovasi harus dilakukan

oleh manajemen pemasaran guna untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan atau usaha yang dimiliki. Keinginan pelanggan yang berbeda-beda dalam memilih setiap produk dan jasa, perbedaan ini hendaknya diperhatikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah yang utama dalam mencapai keberhasilan Perusahaan kemudian kualitas yang dimiliki oleh produk merupakan kunci untuk menarik pelanggan agar bisa menerima produk dari perusahaan (Rahmat, 2021). Mengedepankan kualitas dalam produk maka pelanggan merasa di perhatikan, sebab hal tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk. Model manajemen strategi memperlihatkan lingkungan eksternal ini sebagai tiga segmen yang berinteraksi 1. Lingkungan operasional, 2. Industri, 3. Lingkungan yang jauh. Ada banyak kriteria yang dianggap sebagai elemen eksternal. (David, 2016).

3.6 Analisis matriks IE ((Internal Eksternal)

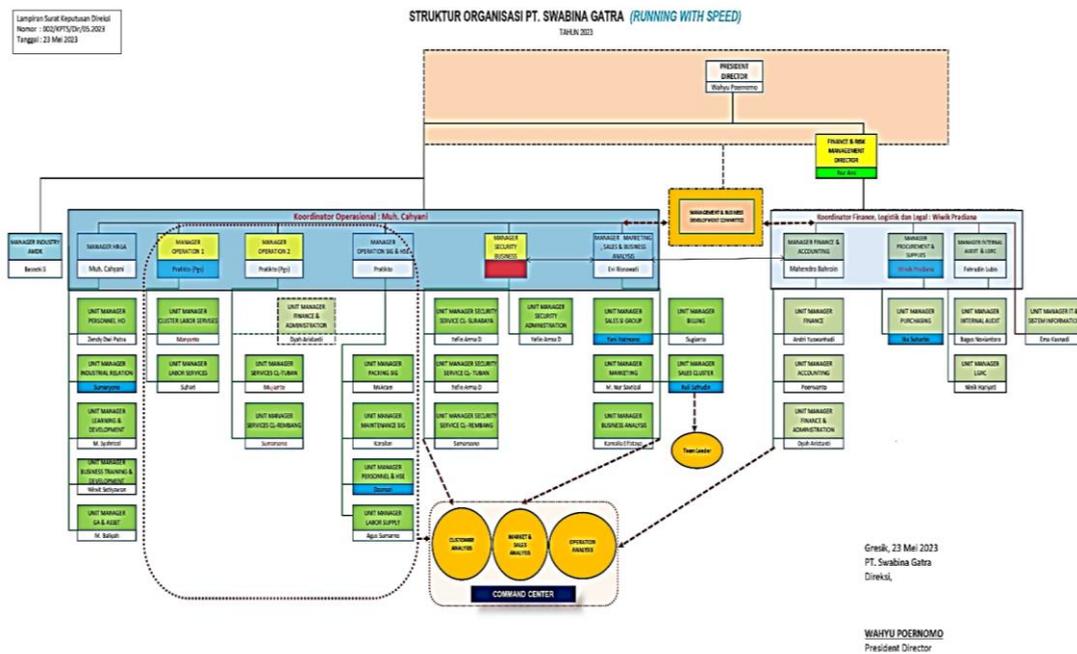
Pada matriks internal eksternal parameter yang digunakan untuk membuat matriks tersebut dengan menggunakan faktor kekuatan internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan, matriks IE ini bertujuan untuk memperjelas strategi perusahaan pada saat ini Rangkuti (2001). Matriks IE dapat membantu dalam mencari strategi alternatif pada perusahaan. Matriks internal dan eksternal memadukan antara faktor internal yang telah dilakukan pembobotan dan faktor eksternal yang telah dibobotkan dengan ini perusahaan bisa melihat dan menyusun strategi alternatif yang baik digunakan pada perusahaan. Menurut Ginting (2006) Matriks IE (Internal Eksternal) Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: (1) Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah

intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). (2) Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. (3) Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan bagi suatu perusahaan, karena struktur organisasi ini dibentuk untuk dapat meningkatkan manajemen yang baik, hal ini dikarenakan didalam suatu struktur organisasi dapat menunjukkan suatu pola yang saling berhubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda didalam lingkungan manajemen perusahaan. untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. SWABINA GATRA.

4.2 Tugas Unit Kerja

Internal Auditor adalah seseorang yang melakukan pemeriksaan atas ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan aturan lain yg berlaku

secara umum serta memberikan saran atau masukan atas tindak lanjut hasil temuan audit. Selama proses pemeriksaan auditor internal mengidentifikasi kondisikondisi yang membutuhkan perbaikan. Temuan-temuan audit sering kali disebut sebagai ‘kekurangan’. Temuan audit tersebut dihasilkan dari proses perbandingan antara “apa yang seharusnya terdapat” dan “apa yang ternyata terdapat”. Dan dari kondisi temuan audit itulah auditor internal memiliki dasar untuk membuat laporan pemeriksaan. Rekomendasi yang diajukan auditor internal harus disertakan dalam laporan audit. Rekomendasi didasarkan atas berbagai temuan dan kesimpulan audit serta didalamnya memuat tentang tindakan perbaikan yang dianggap perlu oleh auditor internal. Namun pelaksanaannya tetap diserahkan kepada pihak manajemen. Dalam hal ini pihak manajemen dapat melaksanakan rekomendasi tersebut atau menolaknya dengan menanggung risiko yang mungkin terjadi atau melakukan tindak lanjut lain yang dianggap oleh pihak manajemen lebih efektif. Tindak lanjut hasil audit adalah langkah-langkah yang harus diambil oleh auditor setelah laporan audit diserahkan kepada auditee. Tindak lanjut hasil audit merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan kemajuan auditee dalam melaksanakan rekomendasi audit. Sifat, waktu, dan luas tindak lanjut harus ditentukan oleh Kepala Bagian Audit. Masalah tindak lanjut tidak terlepas dari pelaksanaan tahap audit sebelumnya. Temuan yang tidak tuntas dibicarakan, termasuk rekomendasi yang tidak disepakati oleh pihak manajemen akan sangat berpengaruh terhadap kelancaran tindak lanjut. Tindak lanjut ini harus juga mencakup penentuan kelayakan tindakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam mengimplementasikan rekomendasi. Pimpinan audit dalam hal ini harus memastikan bahwa tindakan perbaikan dapat memperbaiki keadaan yang seharusnya diperbaiki, dan dalam hal ini pimpinan audit juga bertanggungjawab atas penjadwalan kegiatan tindak lanjut sebagai bagian dari pembuatan jadwal pemeriksaan.

4.3 Tujuan Penelitian

Penelitian Analisis sistem pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) pada perusahaan PT SWABINA GATRA bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran yang terjadi di PT Swabina Gatra pabrik Gresik. Perusahaan ini bergerak di bidang barang dan jasa meliputi: jasa tenaga kerja, produk air minum dalam kemasan (AMDK SWA) untuk melayani kebutuhan air minum pegawai internal maupun pegawai dari PT Semen Indonesia dan perusahaan lain, jasa perdagangan dan pemeliharaan peralatan, produk jasa travel, wisata, persewaan dan produk jasa pelaksana konstruksi.

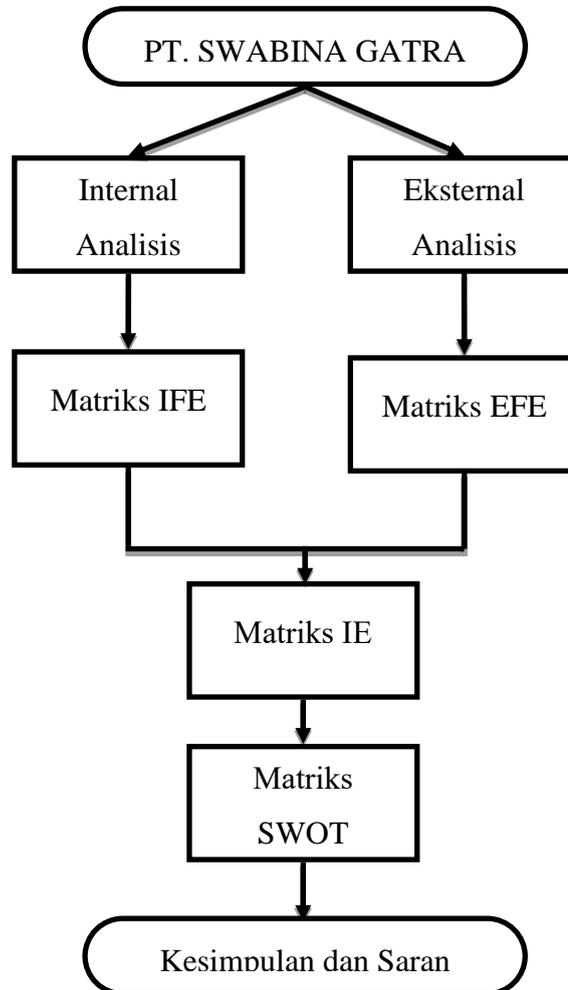
Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran yang dipertimbangkan oleh Perusahaan.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan external yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada strategi pemasaran Perusahaan.

4.4 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, semua fakta berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen terkait lainnya disajikan dan digambarkan apa adanya. Analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi dengan menganalisa berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Pada matriks SWOT terdapat empat strategi yang dapat menjadi strategi alternatif pada perusahaan. Matriks SWOT merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T).

4.5 Analisis Data dan Pembahasan



Gambar 4. 2 Flowchart Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mencari bagaimana kondisi eksisting perusahaan saat ini dan kondisi luar perusahaan. Kondisi eksisting perusahaan akan menjadi inputan untuk faktor internal, dimana didalamnya terdapat beberapa masukan, yaitu dari segi produk, lokasi dan manajemen. Produk itu sendiri terdiri dari hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga produk yang akan dijual, dan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan saat ini. Kemudian lokasi adalah dimana saja perusahaan menjual atau menyalurkan produk-produknya untuk dijual ke

konsumen, dan juga lokasi pabrik dan kantor perusahaan saat ini berada apakah mendukung atau tidak. Sedangkan manajemen merupakan aspek fungsionalis perusahaan yang menunjang segala kegiatan di perusahaan, apakah manajemen sudah berjalan dengan baik atau belum. Dalam manajemen ini sendiri terdiri bagaimana perusahaan memanager seluruh kegiatan dengan baik, dari segi logistik operasional, SDM, pemasaran, teknologi, hingga seluruh infrastruktur perusahaan. Ketiga masukan tersebut yaitu produk, lokasi, dan manajemen yang akan menjadi faktor internal, apakah faktor tersebut sebagai kekuatan perusahaan atau menjadi kelemahan perusahaan. Kondisi luar perusahaan merupakan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan, dimana didalamnya terdapat persaingan di lingkungan industri dan faktor umumnya lainnya (makro). Lingkungan industri terdiri dari 5 kekuatan yang mempengaruhi, yaitu persaingan antar anggota industri, pemasok, pendatang baru, pembeli, dan produk pengganti. Sedangkan dalam faktor umum terdiri atas, keadaan ekonomi, faktor demografi dan geografi, kegunaan teknologi, keadaan politik dan pemerintah, serta keadaan alam dan budaya. Kedua masukan tersebut yaitu lingkungan industri dan lingkungan umum yang akan menjadi faktor eksternal, apakah faktor tersebut sebagai peluang perusahaan atau menjadi ancaman bagi perusahaan.

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari tahun 2019 sampai dengan 2022 dapat disajikan data penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Penjualan

	Galon	Gelas 240 ML	Botol 330 ML	Botol 600 ML	Botol 1500ML
2019	370,277	158,383	7,360	121,849	19,36
2020	319,895	83,945	3,126	64,460	10,322
2021	328,594	90,866	4,13	68,270	10,068
2022	695,918	201,937	9,446	152,057	22,864

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor internal dan eksternal dalam menguji analisis SWOT, yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan

Berikut akan disajikan faktor-faktor Internal yang terdiri dari Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness)

Tabel 4. 2 Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Lokasi PT. SWABINA GATRA GRESIK yang strategis. 2. Bahan baku mudah didapatkan. 3. Digunakan sebagai air minum sehari-hari oleh SDM Perusahaan. 4. Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI, HALAL MUI, dan ISO 9001 tahun 2015,14001, 45001 serta SMK3. 5. Meningkatnya penjualan karena tersedia berbagai ukuran/kemasan.	1. Tempat produksi masih terbatas. 2. Pemasaran nya masih terbatas. 3. Gudang penyimpanan masih terbatas. 4. Transportasi pengiriman masih terbatas. 5. Wilayah distribusi belum maksimal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats)

Tabel 4. 3 Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat. 2. Mempromosikan merk swa ketika ada event-event.	1. Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK. 2. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen.

3. Pasaran sasaran merk swa semakin meluas.	3. Maraknya promosi merek lain.
4. Hubungan baik dengan agen-agen	4. Teknologi yang semakin berkembang.
5. Kerjasama dengan perusahaan lain dan peemerintah.	5. Selera konsumen berubah-ubah.

Setelah semua indikator faktor internal dan eksternal perusahaan didapat, dilakukan perhitungan skor untuk nilai bobot dan nilai rating pada IFE dan EFE. Perhitungan skor nilai bobot dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi kinerja saat perusahaan ini, sedangkan skor nilai rating adalah bagaimana kondisi kinerja perusahaan dimasa yang akan datang terhadap kompetitor.

2. Menghitung Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFE) dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 4 Perhitungan IFE

No	Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi PT. SWABINA GATRA GRESIK yang strategis.	38	0,16	3,8	0,61
2.	Bahan baku mudah didapatkan.	20	0,08	2	0,17
3.	Digunakan sebagai air minum sehari-hari oleh SDM Perusahaan.	26	0,11	2,6	0,28
4.	Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI, HALAL MUI, dan ISO 9001 tahun 2015,14001, 45001 serta SMK3.	28	0,12	2,8	0,33

5.	Meningkatnya penjualan karena tersedia berbagai ukuran/kemasan.	22	0,09	2,2	0,2
No	Faktor Internal Kelemahan	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1.	Tempat produksi masih terbatas.	16	0,07	1,6	0,11
2.	Pemasaran nya masih terbatas.	20	0,08	2	0,17
3.	Gudang penyimpanan masih terbatas.	24	0,1	2,4	0,24
4.	Transportasi pengiriman masih terbatas.	16	0,07	1,6	0,11
5.	Wilayah distribusi belum maksimal.	28	0,12	2,8	0,33
	TOTAL	238	1		2,55

Perhitungan untuk matriks IFE :

1. Perhitungan Jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jawaban 10 responden yaitu
2. Total IFE didapat dari total jumlah nilai signifikan jawaban 10 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan.
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total IFE, perhitungan Bobot = Nilai Signifikan / Jumlah Nilai signifikan kekuatan dan kelemahan = $38 / 238 = 0,16$.Untuk total bobot IFE haru sama dengan 1,00
4. Perhitungan rating pada kekuatan No 1 didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungannya adalah Rating = Jumlah jawaban responden / Jumlah responden = $38 / 10 = 3,8$
5. Perhitungan B x R kekuatan pada No 1 didapat dari perkalian bobot dan rating,

perhitungannya adalah: $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,16 \times 3,8 = 0,61$

6. Total penjumlahan B x R untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (B x R) pada factor kekuatan dan factor kelemahan perhitungannya adalah : $0,61 + 0,17 + 0,28 + 0,33 + 0,2 + 0,11 + 0,17 + 0,24 + 0,11 + 0,33 = 2,55$

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 2,55. Tabel hasil matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4.

3. Menghitung Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor Eksternal (EFE) dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Perhitungan EFE

No	Faktor Eksternal Peluang (Opportunity)	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat.	38	0,17	3,8	0,66
2.	Mempromosikan merk swa ketika ada event-event.	30	0,14	3	0,41
3.	Pangsa pasaran merk swa semakin meluas.	26	0,12	2,6	0,31
4.	Hubungan baik dengan agen-agen	20	0,09	2	0,18
5.	Kerjasama dengan perusahaan lain dan pemerintah.	20	0,09	2	0,18
No	Faktor Internal Ancaman (Threats)	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor

1.	Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK.	15	0,07	1,5	0,1
2.	Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen.	18	0,08	1,8	0,15
3.	Maraknya promosi merek lain.	17	0,08	1,7	0,13
4.	Teknologi yang semakin berkembang.	20	0,09	2	0,18
5.	Selera konsumen berubah-ubah.	15	0,07	1,5	0,1
	TOTAL	219	1		2,41

Perhitungan untuk matriks EFE:

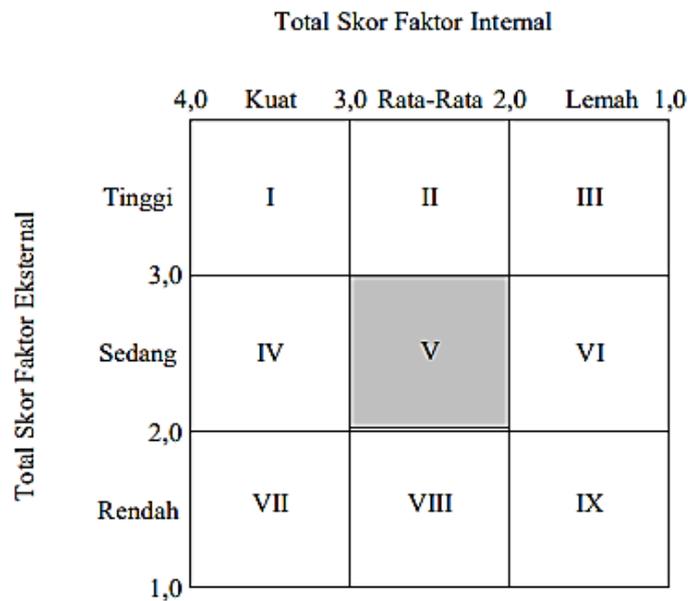
1. Perhitungan Jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jawaban 10 responden yaitu $4+4+4+4+4+4+4+4+3+3 = 38$
2. Total EFE didapat dari total jumlah nilai signifikan jawaban 10 responden dari faktor Peluang dan Ancaman.
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total EFE, perhitungan Bobot = Nilai Signifikan / Jumlah Nilai signifikan kekuatan dan kelemahan = $38 / 219 = 0,17$. Untuk total bobot EFE haru sama dengan 1,00
4. Perhitungan rating pada kekuatan No 1 didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungannya adalah Rating = Jumlah jawaban responden / Jumlah responden = $38 / 10 = 3,8$
5. Perhitungan B x R kekuatan pada No 1 didapat dari perkalian bobot dan rating, perhitungannya adalah: Bobot x Rating = $0,17 \times 3,8 = 0,66$
6. Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan (B x R) pada factor kekuatan dan factor kelemahan perhitungannya adalah : $0,66 + 0,41 + 0,31 + 0,18 + 0,18 + 0,1 + 0,15 + 0,13 + 0,18 + 0,1 = 2,41$

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal

berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Perusahaan. Hasil perkalian antara rata-rata pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi yaitu Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat. Peluang bagi PT. Swabina adalah adanya tren masyarakat mengkonsumsi air kemasan, kepuasan konsumen terhadap produk, kebutuhan akan air minum sehat, mengedepankan kualitas dalam produk maka pelanggan merasa di perhatikan, sebab hal tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks EFE dapat diketahui bahwa total skor matriks EFE adalah 2,41. Tabel hasil matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 5.

4. Menentukan Matriks IE (internal dan eksternal)

Pada diagram Matriks Internal-External (IE Matriks) digunakan untuk menentukan posisi usaha untuk memudahkan penentuan strategi alternatif pengembangan usaha untuk menghadapi pertumbuhan dan persaingan perusahaan. Matriks internal dan eksternal memadukan antara faktor internal yang telah dilakukan pembobotan dan faktor eksternal yang telah dibobotkan dengan ini perusahaan bisa melihat dan menyusun strategi alternatif yang baik digunakan pada Perusahaan. Nilai yang digunakan pada Matriks IE berasal dari total skor Matriks IFE yang berada pada sumbu x dan total skor Matriks EFE pada sumbu y dengan nilai perbandingan 2,55: 2,41 yang tersaji pada Gambar



Gambar 4. 3 Total Skor Matriks IE

Sumber gambar: Hardiyansyah, dkk (2015)

Strategi penetrasi pasar yaitu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada dengan memperluas wilayah pemasaran yang lebih intensif, lebih maksimal dengan tetap mempertahankan pasar yang sudah ada. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara promosi baik melalui media cetak atau elektronik, menambah tenaga penjualan, mendirikan agen di tempat strategis, distribusi dan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Sedangkan strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran dengan cara mempertahankan mutu dan lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk yang sudah ada secara keseluruhan. Hasil dari analisis matriks IE menghasilkan alternatif strategi secara umum tanpa adanya strategi yang lebih teknis pada Perusahaan. AMDK PT. Swabina Gatra. Untuk itu matriks IE berhubungan dengan matriks SWOT yang dapat memberikan uraian dan langkah alternatif pilihan strategi yang lebih detail yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

5. Menentukan Matriks SWOT

Matrik SWOT (Strenghts-Weakness-Opportunity-Threaths) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matrik IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh pada matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam startegi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu S-O (StrenghtsOpportunity), strategi W-O (Weakness-Opportunity), strategi W-T (Weakness-Threats), dan strategi S-T (Strenght-Threaths).

Tabel 4.6 Menentukan Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi PT. SWABINA GATRA GRESIK yang strategis. 2. Bahan baku mudah didapatkan. 3. Digunakan sebagai air minum sehari-hari oleh SDM Perusahaan. 4. Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI, HALAL MUI, dan ISO 9001 tahun 2015,14001, 45001 serta SMK3. 5. Meningkatnya penjualan karena tersedia berbagai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi masih terbatas. 2. Pemasaran nya masih terbatas. 3. Gudang nya penyimpanan masih terbatas. 4. Transportasi pengiriman masih terbatas. 5. Wilayah distribusi belum maksimal

	ukuran/kemasan.	
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat. 2. Mempromosikan merk swa ketika ada event-event. 3. Pasaran sasaran merk swa semakin meluas. 4. Hubungan baik dengan agen-agen. 5. Kerjasama dengan perusahaan lain dan pemerintah. 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis dapat membuat Perusahaan mengencarkan dan meningkatkan kualitas promosi dan layanan konsumen. 2. Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, pembeli, distributor, dan agen. 3. Terus melakukan perluasan pangsa pasar Perusahaan 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah transportasi dan jaringan pemasaran Perusahaan. 2. Memperluas wilayah distribusi dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain.
<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak nya pesaing baru yang memasuki industri AMDK. 2. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen. 3. Maraknya promosi merek lain. 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan harga. 2. Mengembangkan Teknologi. 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi. 2. Meningkatkan, mempromosikan dan perluasan pangsa pasar

4. Teknologi yang semakin berkembang.		
5. Selera konsumen berubah-ubah.		

4.6 Kegiatan Kerja Praktik

Kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik di PT Swabina Gatra sebagai berikut:

1. Pengenalan Profil Perusahaan dan Penjelasan Bisnis Proses

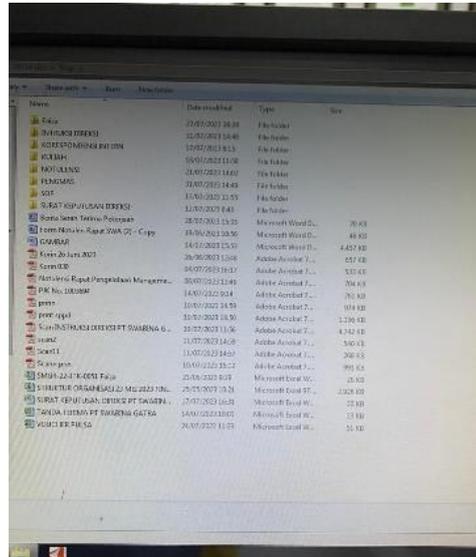
Kegiatan awal kerja praktik yaitu pengenalan profil perusahaan oleh pihak HRD dan HSE Perusahaan serta penjelasan singkat terkait bisnis proses yang dilakukan PT. Swabina Gatra Dijelaskan peraturan, jenis layanan, jenis produk yang ada diperusahaan.



Gambar 4. 4 Pengenalan Profil Perusahaan

2. Merapihkan Dokumen dan Membantu Pengarsipan

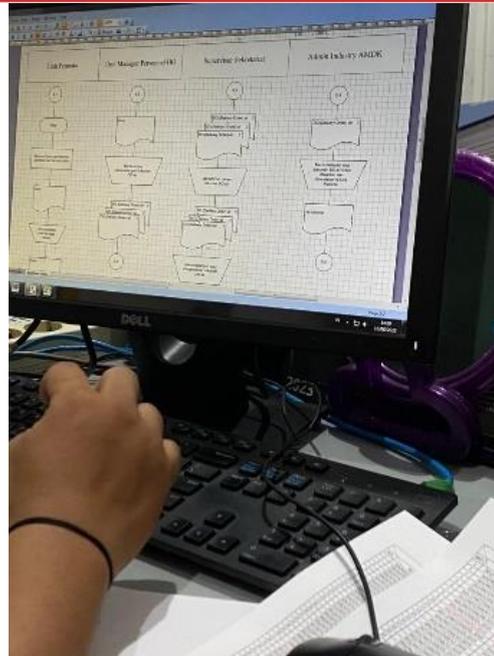
Merapikan data secara manual di excel dan memilah apabila terdapat data yang missing atau double. Selanjutnya membantu menaruh dokumen kedalam pengarsipan yang tersedia.



Gambar 4. 5 Pengarsipan Dokumen

3. Merevisi Flowchart SOP

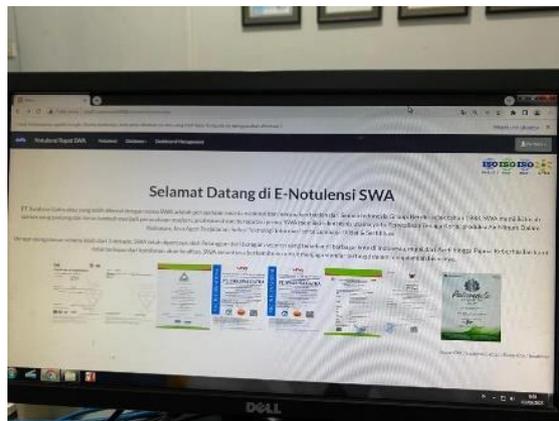
Berkesempatan mendapatkan tugas untuk merevisi Flowchart SOP yang terbaru jadi dapat mengetahui proses pembuatan SOP perusahaan dan lebih paham dalam membuat flowchart.



Gambar 4. 6 Merevisi Flowchart SOP

4. Menginput Notulensi kedalam digital program SWA

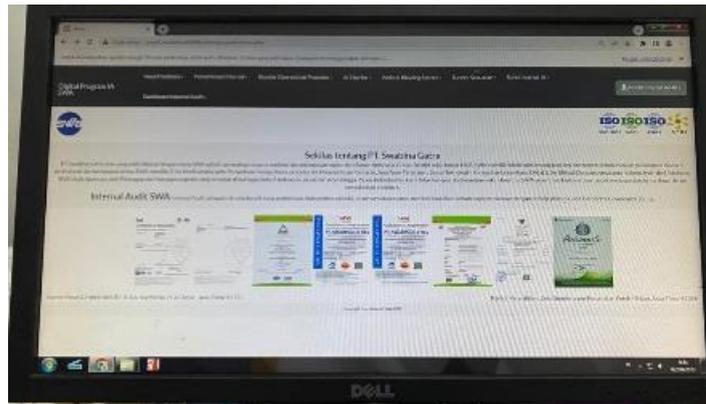
Catatan singkat terkait jalannya rapat, atau presentasi, beserta apa yang dibicarakan dan diputuskan di dalamnya. Notulen dimaksudkan sebagai hasil suatu pembicaraan dalam rapat yang sudah tercatat secara rapi. dan dimasukkan kedalam digital program swa setelah mendapatkan tanda tangan dari pemimpin rapat dihari itu.



Gambar 4. 7 Menginput Notulen Kedalam Digital Program SWA

5. Menginput Korespondensi Intern kedalam digital program IA

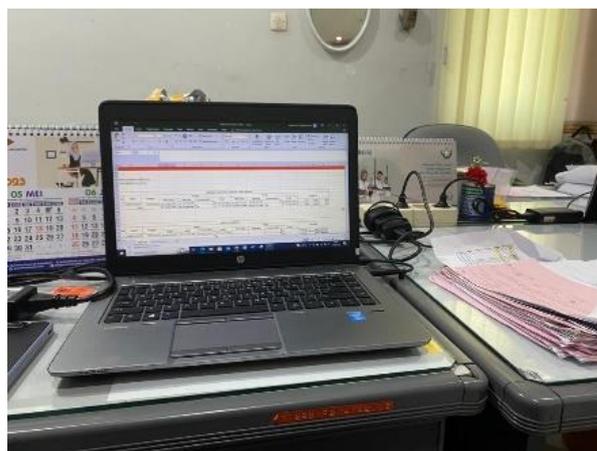
Korespondensi adalah suatu kegiatan surat menyurat yang dilakukan sebagai tujuan pengiriman surat kepada unit lain.



Gambar 4. 8 Menginput Korespondensi Intern

6. Memasukkan data notif ke microsoft excel yang berisi data PUM-PJK

Membantu input data notif kedalam aplikasi Microsoft excel yang berisi data pum-pjk PT. Swabina Gatra bertujuan untuk ditemukan ketidak sesuaian pada pum-pjk tersebut sesuai kerja unit internal audit



Gambar 4. 9 Memasukkan Data Notif

7. Foto Bersama sebagai simbol Selesai Kerja Praktik

Pada minggu terakhir kerja praktik, penulis berkesempatan mengikuti pengantaran staff melakukan ibadah umroh unit internal audit kebandara dan makan bersama sebagai bentuk solidaritas sesama pekerja diinternal audit.



Gambar 4. 10 Foto Bersama

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peranan analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran adalah sebagai suatu alat analisis untuk mengamati dan memahami faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan sehingga perusahaan mampu mengambil langkah-langkah strategi dalam memanfaatkan segala peluang yang ada dalam kondisi yang dihadapinya.
2. Analisis SWOT merupakan Suatu alat analisis bagi para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan guna mengetahui situasi dan kondisi dimana perusahaan berada, mengidentifikasi dan menganalisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dalam menentukan strategi dasar pemasaran.
3. Posisi strategis PT. SWABINA GATRA GRESIK dalam IE matrix berada pada sel V dengan total score IFE 2.55 dan total score total EFE 2.41. Grand strategy yang disarankan untuk perusahaan adalah hold and maintain yang biasanya terdiri dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kedua hasil matriks IFE dan EFE apabila dimasukkan ke dalam matriks IE maka kondisi perusahaan saat ini berada pada kuadran V yang berarti pada kondisi pertahankan dan pelihara. Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu STRATEGI SO Lokasi yang strategis dapat membuat Perusahaan mengencarkan dan meningkatkan kualitas promosi dan layanan konsumen. Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers, distributor, dan agen. Terus melakukan perluasan pangsa pasar Perusahaan.

5.2 Saran

PT. SWABINA GATRA harus menjaga kualitas produk Air minum kemasana yang diminati oleh masyarakat karena baik untuk Kesehatan, harus lebih meningkatkan promosi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat

diketahui konsumen, dapat meningkatkan kerjasama dengan Perusahaan atau event-event besar agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meluas di pasaran dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Alvin. (2023). Implementasi Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Umkm Dimsum Di Wilayah Bambu Apus. Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
- David, F. R. (2016). Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep). Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan MatriksEvaluasi Faktor. Jurnal SistemTeknikIndustri.
- Hardiyansyah Andri, Andri Ikhwana, dan Rina Kurniawati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina - Garut), Sekolah Tinggi Teknologi Garut, Jawa Barat.
- Mardalis, Ahmad. (2001). Manajemen Strategi Menentukan Strategi dengan Analisis Matrik. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Masthura, R.A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan Pt Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe, Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Putri, Rika, Amalia. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Rahmat. Reni. Maulidia. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar”, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda. Mulawaran University Press.
- Rangkuti, Freddy. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyorini Hany, Mas’ud Effendi, dan Imam Santoso. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus:

Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University Brawijaya, Malang, Indonesia.

Syamsuri. (2010). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, Skripsi Sarjana Pada Progrma Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.

LAMPIRAN

1. Hasil Kuisioner

Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada pilihan angka di bawah ini:

Nilai 1 = kelemahan utama

Nilai 2 = kelemahan kecil

Nilai 3 = kekuatan kecil

Nilai 4 = kekuatan utama

Berikut adalah daftar pertanyaan (kuisioner)

Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1. Lokasi PT. SWABINA GATRA GRESIK yang strategis.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2. Bahan baku mudah didapatkan.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Digunakan sebagai air minum sehari-hari oleh SDM Perusahaan.	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4. Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI, HALAL MUI, dan ISO 9001 tahun 2015,14001, 45001 serta SMK3.	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
5. Meningkatnya penjualan karena tersedia berbagai ukuran/kemasan.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1. Tempat produksi masih terbatas.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
2. Pemasaran nya masih terbatas.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Gudang penyimpanan masih terbatas.	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1
4. Transportasi pengiriman masih terbatas.	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
5. Wilayah distribusi belum maksimal	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4

Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini pada pilihan angka di bawah ini:

Nilai 4 = sangat bagus terhadap faktor tersebut

Nilai 3 = diatas rata-rata terhadap faktor tersebut

Nilai 2 = rata-rata terhadap faktor tersebut

Nilai 1 = dibawah rata-rata terhadap factor

Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1. Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2. Mempromosikan merk swa ketika ada event-event.	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3. Pasaran sasaran merk swa semakin meluas.	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
4. Hubungan baik dengan agen-agen	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1
5. Kerjasama dengan perusahaan lain dan pemerintah.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ancaman (<i>Threats</i>)	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1. Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
2. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen.	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
3. Maraknya promosi merek lain.	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
4. Teknologi yang semakin berkembang.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5. Selera konsumen berubah-ubah.	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1

2. Surat Penerimaan Kerja Praktik :



pt. Swabina Gatra
SEMIEN INDONESIA GROUP

SWA FACILITY MANAGEMENT - SWA SEGAR - SWA DIGITAL SOLUTION
SWA ACADEMY - SWA ASSESSMENT CENTER - SWA TRAVEL & EVENT ORGANIZER

Nomor : 1355/KH.00/2350/06.2023
Lamp. : -
Perihal : **Penerimaan Kerja Praktik**

Gresik, 20 Juni 2023

Kepada Yth. :
Koordinator Kerja Praktik
Universitas Internasional Semen Indonesia
Kompleks PT. Semen Indonesia Jalan Veteran
G R E S I K

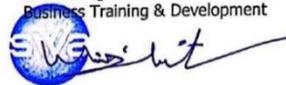
Dengan hormat,

Merujuk surat Nomor : 0104/KI.05/03-01.01.01.01/06.2023 tanggal 16 Juni 2023 perihal Permohonan Kerja Praktik, maka kami beritahukan bahwa Perusahaan memberi kesempatan 2 (dua) orang mahasiswa guna melaksanakan Kerja Praktik di **PT. Swabina Gatra Gresik** mulai tanggal **15 Juni 2023 – 15 Agustus 2023** sebagai berikut:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	Nur Faizatul Rahmaniyah	2022010028	Teknik Logistik
2	Yogi Ramadhan	2022010040	Teknik Logistik

Demikian pemberitahuan dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

PT. SWABINA GATRA
Unit Manager
Business Training & Development



WIWIT SETIYAWAN S.PdI.,SE.,MPd.CPHRM
Nopeg : 79212

3. Penilaian Kerja Praktik Oleh Dosen Pembimbing
4. Penilaian Kerja Praktik Oleh Dosen Pembimbing Lapangan



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Pembimbing
Lapangan

Nama : Nur Faizatul Rahmaniyah
NIM : 2022020028
Judul Kerja Praktik : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT.
SWABINA GATRA

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	85	8,5
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	84	21
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %	90	45
<i>Kerajinan dan Sikap</i>	15 %	95	14,25
JUMLAH	100%	JUMLAH	88,7

Gresik, 01 September 2023

Pembimbing Lapangan



(M. Afaq Umudy, S.E.)

NOPEG. 93J362

NIP. 9217250

5. Penilaian Kerja Praktik Oleh Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Pembimbing
Lapangan

Nama : Yogi Ramadhan
NIM : 2022020040
Judul Kerja Praktik : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT.
SWABINA GATRA

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	85	8,5
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	84	21
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %	90	45
Kerajinan dan Sikap	15 %	95	14,25
JUMLAH	100%	JUMLAH	88,7

Gresik, 01 September 2023

Pembimbing Lapangan



(M. Afaq Umudy, S.E.)

NOPEG.93J362

6. Penilaian Kerja Praktik Oleh Dosen Pembimbing Lapangan

7. Lembar Asistensi Kerja Praktik



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR ASISTENSI KERJA PRAKTIK

Nama : 1. Nur Faizatul Rahmaniyah
2. Yogi Ramadhan

NIM : 1. 2022010028
2. 2022010040

Program Studi : Teknik Logistik

Judul Kerja Praktik : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN
PADA PERUSAHAAN PT. SWABINA GATRA

KERJA PRAKTIK dilaksanakan terhitung mulai: 15 JUNI 2023 s/d 15 AGUSTUS 2023

Laporan akhir harus sudah dikumpul :

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	23 Juni 2023	- Diskusi kegiatan apa saja yang telah dilakukan di Perusahaan - Diskusi Topik Laporan	
2.	4 Agustus 2023	- Membahas kelanjutan Topik yang diambil - Konsultasi Kegiatan magang	
3.	14 Agustus 2023	- Responsi Laporan dan Loogbook KP	
4.	5 September 2023	- Revisi Laporan KP	
5.	18 September 2023	- Revisi Laporan KP	
6.	17 Oktober 2023	- Presentasi Laporan KP	

Gresik, 24 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Kerja Praktik



(Maulia Masvito Putri, S.T., M.T)
NIP. 9217250

Catatan :

Harap dosen menentukan sistem asistensi dengan mahasiswa, apabila proses asistensi atau pengumpulan laporan kerja praktik melewati batas waktu, maka mahasiswa dinyatakan **tidak lulus** kerja praktik.

8. Lembar Kehadiran Kerja Praktik



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
 Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
 Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
 Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN MAGANG

Nama : Nur Faizatul Rahmanyah
 NIM : 2022010028
 Judul Magang : Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Cairnck Pada Perusahaan PT. SWABINA GATRA

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1.	15 Juni 2023- 16 Juni 2023	- Pengenalan dan Penjelasan mengenai overview perusahaan - Penjelasan mengenai SOP Perusahaan - Pengenalan lingkungan PT. Swabina Gatra - Pengarahan antara mahasiswa magang dan pembimbing lapangan	<i>Jhmf</i>	
2.	19 Juni 2023- 23 Juni 2023	- Pemberian materi mengenai Audit Internal - Memasukkan data kedalam Pengarsipan Internal Audit - Pengambilan data yang dibutuhkan diaudit melalui program ERP perusahaan	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
3.	26 Juni 2023- 30 Juni 2023	- Memasukkan data notif ke microsoft excel yang berisi data Pm - PJK - menscan data - menginput notulensi kedalam Program IA - 29 Juni 2023 LIBUR IDUL ADHA	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
4.	3 Juli 2023 - 7 Juli 2023	- Libur mengikuti uas Offline di Uisi	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
5.	10 Juli 2023- 14 Juli 2023	- melakukan Revisi flowchart SOP terbaru - mengeprint dokumen & menscan - memfoto copy dokumen	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
6.	17 Juli 2023 - 21 Juli 2023	- menginput korin - mengikuti bunur meminta hasil temuan Audit di swa travel	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
7.	24 Juli 2023 - 28 Juli 2023	- menginput notulensi kedalam program IA - memfoto copy dokumen	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
8.	31 Juli 2023- 4 Agustus 2023	- Penjelasan materi terkait alur distribusi & reject produk. - menscan dokumen & pengarsipan data	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
9.	7 Agustus 2023 - 11 Agustus 2023	- menginput korin, notulensi & menscan file	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>
10.	14 Agustus 2023- 15 Agustus 2023	- menscan file - foto copy dokumen	<i>Jhmf</i>	<i>Mahidy</i>

Catatan :
 Tuliskan kegiatan yang dilakukan (Harian/ Mingguan) selama magang dan ditandatangani oleh Pelaksana magang dan Pembimbing Lapangan dimana magang dilaksanakan.

Lembar Kehadiran Kerja Praktik



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
 Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
 Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
 Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN MAGANG

Nama : Yogi Ramadhan
 NIM : 2022010040
 Judul Magang : Analisis Strategi Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Pada Perusahaan PT. SWABINA GATRA

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing Lapangan
1	15 Juni - 16 Juni	Pengendalian dan Penjelasan mengenai Perusahaan oleh Pihak HSE dan safety induction pekerja tentang prosedur kerja dan peraturan yang berlaku	Yogi	Mufidhy Swa
2	19 Juni - 23 Juni	memasukkan data ke dalam pengarsipan dan Pengisian lebih dalam lingkungan dan ruangan - ruangan pada PT. SWABINA GATRA	Yogi	Mufidhy
3	26 Juni - 30 Juni	Memasukkan data ke dalam microsoft excel yang berisi data PUM - POLK	Yogi	Mufidhy
4	3 Juli - 7 Juli	Libur mengikuti UAS	Yogi	Mufidhy
5	10 Juli - 14 Juli	Melakukan rensi Flowchart sesuai SOP	Yogi	Mufidhy
6	17 Juli - 21 Juli	meminta hasil temuan audit di SWA travel dan menginput notulensi rapat	Yogi	Mufidhy
7	24 Juli - 29 Juli	menginput korin dan notulensi ke dalam Program IA	Yogi	Mufidhy
8	31 Juli - 4 Agustus	menginput korin dan notulensi dan penjelasan materi terkait awal distribusi dan reject produk	Yogi	Mufidhy
9	7 Agustus - 11 Agustus	Menginput korin, notulensi, dan mengscan file	Yogi	Mufidhy
10	14 Agustus - 15 Agustus	mengscan dan mengprint file Menginput notulensi rapat	Yogi	Mufidhy

Catatan :
 Tuliskan kegiatan yang dilakukan (Harian/ Mingguan) selama magang dan ditandatangani oleh Pelaksana magang dan Pembimbing Lapangan dimana magang dilaksanakan.

Lembar Kehadiran Kerja Praktik

DAFTAR HADIR TENAGA MAGANG
PT. SWABINA GATRA (11)

Bulan : Juni 2023

DATA PESERTA		HARI	TANGGAL	TANDA TANGAN MASUK / PULANG		KETERANGAN
NAMA	Nur Faizatu R	Kamis	01-Jun-23			
		Jumat	02-Jun-23			
		Sabtu	03-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
TEMPAT TGL LAHIR	Gresik, 01 Maret 2002	Minggu	04-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
NO. INDUK	2022010028	Senin	05-Jun-23			
ASAL SEKOLAH/UNIV	UISI	Selasa	06-Jun-23			
JURUSAN	Teknik Logistik	Rabu	07-Jun-23			
NO HP	085 852779970	Kamis	08-Jun-23			
PERIODE MAGANG	15 Juni 2023 - 15 Agustus	Jumat	09-Jun-23			
		Sabtu	10-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Minggu	11-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Senin	12-Jun-23			
		Selasa	13-Jun-23			
		Rabu	14-Jun-23			
		Kamis	15-Jun-23			
		Jumat	16-Jun-23			
		Sabtu	17-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Minggu	18-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Senin	19-Jun-23			
		Selasa	20-Jun-23			
		Rabu	21-Jun-23			
		Kamis	22-Jun-23			
		Jumat	23-Jun-23			
		Sabtu	24-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Minggu	25-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
		Senin	26-Jun-23			
		Selasa	27-Jun-23			
		Rabu	28-Jun-23			
		Kamis	29-Jun-23			Libur adha
		Jumat	30-Jun-23			

Menyetujui
Pimpinan Unit

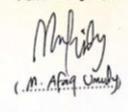


(Rogas Novianta)

TEKNIK LOGISTIK

12 JUL 2023

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(M. Afza Usada)

DAFTAR HADIR TENAGA MAGANG
PT. SWABINA GATRA

Bulan : Juni 2023

DATA PESERTA	HARI	TANGGAL	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MASUK	PULANG	
NAMA : <u>Yogi Ramadhan</u> TEMPAT TGL LAHIR : <u>Sidoarjo/05-12-2001</u> NO. INDUK : <u>2022010090</u> ASAL SEKOLAH/UNIV : <u>UISI</u> JURUSAN : <u>Teknik Logistik</u> NO HP : <u>085952320779</u> PERIODE MAGANG : <u>15 Juni - 15 Agustus</u>	Kamis	01-Jun-23			
	Jumat	02-Jun-23			
	Sabtu	03-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	04-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	05-Jun-23			
	Selasa	06-Jun-23			
	Rabu	07-Jun-23			
	Kamis	08-Jun-23			
	Jumat	09-Jun-23			
	Sabtu	10-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	11-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	12-Jun-23			
	Selasa	13-Jun-23			
	Rabu	14-Jun-23			
	Kamis	15-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Jumat	16-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Sabtu	17-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	18-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	19-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Selasa	20-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Rabu	21-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Kamis	22-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Jumat	23-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Sabtu	24-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	25-Jun-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	26-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Selasa	27-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Rabu	28-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	
	Kamis	29-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	Libur adm
	Jumat	30-Jun-23	<i>Yogi</i>	<i>Yogi</i>	

Menyetujui
Pimpinan Unit
(Bogus Nubantoro)

TEKNIK DIVERIFIKASI
12 JUL 2023
PARAI

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan
(M. Afaq Wandy)

**DAFTAR HADIR TENAGA MAGANG
PT. SWABINA GATRA**

Bulan : Juli 2023

DATA PESERTA	HARI	TANGGAL	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			MASUK	PULANG	
NAMA : <u>Yogi Ramadhan</u> TEMPAT TGL LAHIR : <u>Sidoarjo, 05-12-2001</u> NO. INDUK : ASAL SEKOLAH/UNIV : <u>UISI</u> JURUSAN : <u>Teknik Logistik</u> NO HP : <u>085852320779</u> PERIODE MAGANG : <u>15 Juni - 15 Agustus</u>	Sabtu	01-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	02-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	03-Jul-23	UAS	UAS	
	Selasa	04-Jul-23	UAS	UAS	
	Rabu	05-Jul-23	UAS	UAS	
	Kamis	06-Jul-23	UAS	UAS	
	Jumat	07-Jul-23	UAS	UAS	
	Sabtu	08-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	09-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	10-Jul-23	UAS	UAS	
	Selasa	11-Jul-23	UAS	UAS	
	Rabu	12-Jul-23	UAS	UAS	
	Kamis	13-Jul-23	UAS	UAS	
	Jumat	14-Jul-23	UAS	UAS	
	Sabtu	15-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	16-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	17-Jul-23	UAS	UAS	
	Selasa	18-Jul-23	UAS	UAS	
	Rabu	19-Jul-23			Libur tahun baru Islam
	Kamis	20-Jul-23	UAS	UAS	
	Jumat	21-Jul-23	UAS	UAS	
	Sabtu	22-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	23-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	24-Jul-23	UAS	UAS	
	Selasa	25-Jul-23	UAS	UAS	
	Rabu	26-Jul-23			IZIN
	Kamis	27-Jul-23	UAS	UAS	
	Jumat	28-Jul-23	UAS	UAS	
	Sabtu	29-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Minggu	30-Jul-23	OFF	OFF	LIBUR
	Senin	31-Jul-23	UAS	UAS	

Menyetujui
Pimpinan Unit

(Bagus Noviantoro)

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

(M. Afan)

9. Dokumentasi

