

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGIK BISNIS PADA PT WATERINDEX TIRTA LESTARI

Oleh :

Ni Luh Gita Priti Sari

Perkembangan bisnis pada era saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus menerus. Dampak dari globalisasi di dunia industri ini menghadirkan persaingan ketat dan kompetitif antara perusahaan. Seperti pada perusahaan PT Waterindex Tirta Lestari yang bergerak pada bidang AMDK dengan produknya yang bermerek Grand. Hal ini yang berdampak persaingannya pada strategi bisnis PT Waterindex Tirta Lestari, sehingga perusahaan menyadari bahwa saat ini dalam pemasaran produk sangat ketat juga persaingan antar industri AMDK dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman ditambah saat ini banyak bermunculan perusahaan baru serta depot isi ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, dengan memanfaatkan analisis strategik seperti IFE, EFE, SWOT, matriks IE, dan QSPM. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa PT Waterindex Tirta Lestari berada pada kuadran II yaitu *grow and built*. Sehingga, strategik yang tepat untuk PT Waterindex Tirta Lestari adalah jenis strategik intensif, khususnya berdasarkan hasil perankingan QSPM yaitu penetrasi pasar. Seperti menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan desain produknya, memperkuat kualitas produk, meningkatkan layanan konsumen, dan memperkenalkan promosi yang menarik.

**Kata Kunci : Strategik, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT,
Matriks IE, Matriks QSPM**

ABSTRACT

STRATEGIC BUSINESS ANALYSIS OF PT WATERINDEX TIRTA LESTARI

By:

Ni Luh Gita Priti Sari

Business development in the current era is growing very rapidly and undergoing continuous change. The impact of globalization in the industrial world presents intense and competitive competition between companies. As in the company PT Waterindex Tirta Lestari which is engaged in bottled water with its products branded Grand. This has an impact on the competition in the business strategy of PT Waterindex Tirta Lestari, so that the company realizes that currently the marketing of products is very tight as well as the competition between the AMDK industry in fighting for the market can be a threat plus currently there are many new companies and refill depots. The research method used is quantitative, namely by obtaining data in the form of numbers or quantified qualitative data, by utilizing strategic analysis such as IFE, EFE, SWOT, IE matrix, and QSPM. The research results explain that PT Waterindex Tirta Lestari is in quadrant II, namely grow and build. So, the right strategy for PT Waterindex Tirta Lestari is an intensive type of strategy, especially based on the results of QSPM ranking, namely market penetration. Such as establishing cooperation with business people to increase market share, develop product design, strengthen product quality, improve customer service, and introduce attractive promotions.

Keywords: Strategic, IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Matrix, IE Matrix, QSPM Matrix