

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1287 – 1292

ISSN (online) : 2746 - 4482

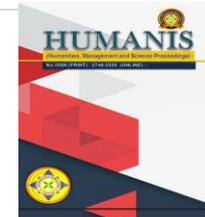
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Analisa SWOT sebagai Strategi Pemasaran untuk Produk Air Minum dalam Kemasan (Amdk) PT. Prisma Pusaka Artha Raya

Fian Ramadhoni Syafie¹⁾; dan M. Subagio²⁾

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
ramadhanifian@gmail.com; bagiolab83@yahoo.co.id*

Abstrak

PT Prisma Pusaka Artha Raya (PPAR) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang water and power, didirikan pada tanggal 17 April 2002. Mengawali bisnis sebagai konsultan keuangan dan manajemen perusahaan memperluas sektor usaha kedalam bidang pembangkit listrik dan pengolahan air bersih pada tahun 2013, seiring berjalannya waktu perusahaan memperluas kembali kegiatan sektor usahanya sehingga pada tahun 2021 mengeluarkan produk AMDK dengan merk zayan. Pada implementasi penjualan zayan tidak pernah mencapai target penjualan, sehingga perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, dibuatkanlah perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk AMDK tersebut. Penelitian menggunakan analisa SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta mempertimbangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di bisnis AMDK. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, wawancara dan observasi serta data-data lainnya yang dimiliki persahaan. Berdasarkan hasil Analisa SWOT, bahwa strategi yang sesuai adalah strategi penjualan yang mengoptimalkan kekuatan internal serta pemanfaatan jaringan group perusahaan dengan melakukan penjualan yang masiv kepada group-group perusahaan untuk meningkatkan brand image sebelum dilakukan penjualan kepada pihak eksternal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, AMDK, Analisis SWOT

Abstract

PT Prisma Pusaka Artha Raya (PPAR) is a company engaged in the water and power sector, founded on April 17, 2002. Starting out as a financial and management consulting firm, it expanded its business into the power generation and clean water treatment sectors in 2013. Over time, the company further diversified its activities, leading to the launch of the Zayan branded bottled drinking water product in 2020. However, the sales of Zayan did not meet the sales targets, resulting in financial losses for the company. Therefore, a suitable marketing strategy needs to be formulated for the sale of the bottled drinking water product. The research employs SWOT analysis by identifying internal factors (strengths and weaknesses) and considering external factors (opportunities and threats) in the bottled drinking water business. Data collection methods include questionnaires, interviews, observations, and other available company data. Based on the results of the SWOT analysis, the appropriate strategy is a sales strategy that optimizes internal strengths and utilizes the company's group network by conducting massive sales to other companies within the group to enhance the brand image before selling to external parties.

Keywords: Marketing Strategy, AMDK, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Air merupakan sumber kehidupan dan salah satu kebutuhan pokok sehari-hari. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Sebut saja seperti mencuci, mandi, minum dan sebagainya. Bagi manusia air sangatlah penting karena di dalam tubuh manusia terdiri dari 70% air. Air digunakan sebagai suatu zat untuk membantu proses metabolisme di dalam tubuh. Kebutuhan air tiap manusia kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas perhari sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya.

Melihat tingginya kebutuhan manusia terhadap air serta pengalaman perusahaan dengan bisnis di bidang pengolahan air sehingga perusahaan mengambil keputusan untuk mengembangkan bisnis di bidang produksi dan penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini memiliki peluang bisnis yang baik, dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat akan air mineral terus mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) 2015, Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia menghabiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 11,3% dari permintaan di tahun 2013 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter per tahun (Sulaeman, 2015), sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan

40% penduduk Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan pada tahun 2020 dan riset terbaru menunjukkan tren penggunaan air minum dalam kemasan meningkat 1,24 kali (124%) setiap tahun, riset juga memprediksi bahwa 50% penduduk Indonesia akan menggunakan air minum dalam kemasan pada tahun 2026 (theconversation.com, 2022) Menurut riset Goldman Sach pada tahun 2015, Aqua dari Group Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia sedangkan menurut informasi market share AMDK bermerk di Indonesia tahun 2019

Aqua menguasai 50% pangsa pasar AMDK, disusul Cleo 5%, Club dan Le Minerale 4%, 2 Tang Oasis dan Super 02 berada di 2% menyusul Prim-A di 1% dan 30% dikuasai lebih dari 7000 merk lainnya (Pubex Cleo, Pubex Ades, Tempo 2019).

Berdasarkan hasil data survey tersebut, masih ada sekitar 30-41,6% peluang untuk merk lain maupun merk-merk baru dan merk tidak terkenal maka hal ini membuktikan bahwa masih ada pangsa pasar yang cukup besar untuk AMDK merk-merk baru.

PT Prisma Pusaka Artha Raya merupakan salah satu perusahaan yang baru memulai bisnis di bidang AMDK dengan merk dagang zayan dan mulai memasarkan produknya di tahun 2021. Pada implementasinya penjualan produk zayan ini yang telah dilakukan kurang lebih selama 1 tahun belum mencapai target penjualan, hal ini dikarenakan perusahaan masih melakukan pengenalan produk serta mencari mitra-mitra distributor maupun agen-agen penjual AMDK sehingga penjualan belum optimal dan signifikan. Selain itu persaingan harga di level agen dan distributor juga sangat ketat sehingga banyak pesaing yang menjual dengan harga yang jauh lebih murah dan dari pihak perusahaan tidak memberikan standarisasi untuk harga jual produk tersebut sehingga agen maupun distributor bisa menjual produk zayan dengan harga yang berbeda-beda.

Berdasarkan dari informasi dan pengalaman tersebut, maka dirasa perlu adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk AMDK zayan. Perumusan strategi ini berdasarkan pada evaluasi pemasaran yang telah didapatkan selama 1 tahun produk zayan dipasarkan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan (Rangkuti, 2014).

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2013). Strategi pemasaran yang baik wajib memiliki lima komponen pokok, yang

fokusnya berbeda antara level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut (Walker, 2012):

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industry, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti volume penjualan, kontribusi laba selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial
5. Sinergi antara bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi

Bauran Pemasaran

Dalam perusahaan bagian pemasaran memiliki peran dalam merencanakan segala aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari empat jenis aspek (4P) : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2009)

1. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011)
2. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Rachmawati, 2011)
3. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan sebagai penentu ramai atau tidaknya pengunjung. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya (Rachmawati, 2011)
4. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan) (Rachmawati, 2011)

Analisis Strategi

Perumusan strategi, Teknik-teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan kedalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, yaitu tahap 1 dari kerangka perumusan yang terdiri atas Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factors Evaluation-EFE*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation-IFE*), dan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix-CPM*). Tahap 1, Tahap *Input (Input Stage)* berisi informasi *input* dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap 2 tahap pencocokan (*Matching Stage*) berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap dua meliputi Matriks Kekuatan-Kelurahan-Peluang-Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunities Threats-SWOT*), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation-SPACE*), Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), Matriks Internal-eksternal (*Internal-External-IE*) dan Matriks Strategi Besar (*grand strategy*). Tahap tiga yang disebut Tahap Keputusan (*Decision Stage*), melibatkan Teknik tunggal, Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) yang menunjukkan daya Tarik relatif dari berbagai strategi alternatif dan memberikan dasar yang objektif.

Tahap Input (IFE&EFE Matriks)

Alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas dalam tahap awal selama proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan dalam matriks

input menyangkut faktor-faktor internal dan eksternal yang membuat para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif (David, 2011)

Tahapan Pencocokan (Matriks SWOT)

SWOT adalah akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2015). Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para pelaku usaha ataupun para manajer mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Jika perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubah menjadi kekuatan dan jika perusahaan dihadapkan pada ancaman yang besar maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang. Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi melalui usaha patungan atau *joint venture* dengan perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidang tersebut. Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT (*WT Strategies*) strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Tahapan Keputusan (QSPM)

Analisa dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Teknik QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*, yang menyusun tahap tiga dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan mencari bagaimana kondisi eksisting perusahaan saat ini dan kondisi luar perusahaan. Kondisi eksisting perusahaan akan menjadi masukan untuk faktor internal, dimana didalamnya terdapat beberapa masukan, yaitu dari segi produk, lokasi dan manajemen. Teknik pengambilan sampling data didapatkan dari *sales report marketing* perusahaan berdasarkan kondisi pasar di lapangan dengan menggunakan metode Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk zayan, yang kedua sampel yaitu subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Dengan meneliti Sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perhitungan Skor IFE

Pada hasil perhitungan skor IFE yang telah dilakukan, didapatkan hasil total nilai skor sebesar 2,69 dengan komponen nilai skor IFE untuk kekuatan perusahaan sebesar 1,50 dan nilai skor IFE untuk kelemahan sebesar 1.19. Dalam komponen nilai skor IFE didapatkan nilai dominan terbesar ada dikekuatan perusahaan, ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan saat ini sudah cukup baik karena memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dibandingkan nilai kelemahannya

Hasil Perhitungan Skor EFE

Pada hasil perhitungan skor EFE yang telah dilakukan, didapatkan hasil total skor sebesar 2,80 dengan komponen nilai skor EFE untuk peluang perusahaan 1.70 dan nilai skor EFE untuk ancaman terhadap perusahaan sebesar 1.10. Dalam komponen total nilai skor EFE didapatkan dominan terbesar pada peluang perusahaan dibandingkan dengan ancaman perusahaan.

Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strengths	Weakness
Threats	<p>ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Berdasarkan hasil matriks internal dan eksternal dengan nilai skor IFE = 2.69 dan EFE sebesar 2.80, berarti dari 4 alternatif strategi yang didapatkan pada matriks SWOT dapat dipilih untuk usulan strategi pemasaran yang paling sesuai adalah SO, dipilih bila skor EFE lebih besar daripada 2 dan skor IFE lebih besar daripada 2 (Kurniawan, 2011). Strategi SO yaitu :

1. Meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan jaringan group-group perusahaan.
2. Investasi dalam pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi.
3. Meningkatkan kompetensi SDM dengan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan sales dan marketing development
4. Meningkatkan investasi untuk membuat pabrik sendiri tidak bekerjasama secara makloon sehingga harga HPP bisa ditekan menjadi lebih murah

Berdasarkan hasil diatas, bahwa strategi yang sesuai dengan PT Prisma Pusaka Artha Raya adalah melakukan penjualan dan pengembangan dengan memanfaatkan jaringan group-group perusahaan, artinya seluruh group perusahaan harus menggunakan produk AMDK zayan sebagai produk minuman official sehingga menciptakan brand yang mampu bersaing diluar group perusahaan selain itu perusahaan juga harus menginvestasikan uangnya dalam beberapa hal seperti yang telah dijelaskan diatas guna meningkatkan kualitas perusahaan dan penjualan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa strategi yang sesuai bagi PT.Prisma Pusaka Artha Raya dengan merk AMDK zayan adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan group-group perusahaan dimana group-group perusahaan diwajibkan untuk menggunakan AMDK zayan sebagai minuman official artinya dengan dikonsumsi zayan di seluruh group perusahaan membuat merk zayan menjadi lebih dikenal dan mempunyai value tersendiri sebagai air minum dengan kualitas premium karena group perusahaan mencakup hotel-hotel bintang 5, sirkuit international, Golf, kawasan industri dan kawasan perkantoran-perkantoran elite

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran . Bandung: CV. PUSTAKA SETIA
- Bachdar, S. (2015, auguts 4). Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik. Diambil kembali dari marketeers.com:<http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-takpernah-paceklik.html>
- Kurniawan, Y. (2011 , October 19). TEKNIK ANALISIS SWOT. Diambil kembali dari yimmykurniawan.wordpress.com:
<https://yimmykurniawan.wordpress.com/2011/10/19/teknik-analisis-swot>
- Philip Kotler, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, 143-150.
- Rangkuti, F. (2002). Creating Effective Marketing Plan. Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2014). ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.