

STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMDK MEREK *FOR3* PADA KONSUMEN DI KALIMANTAN BARAT MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Erika Rahman, Tri Wahyudi, Silvia Uslianti

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 78124
E-mail: cantonaerik88@gmail.com

Abstrak: Banyaknya industri AMDK dengan berbagai merek di Kalimantan Barat merupakan suatu tantangan tersendiri bagi PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan produk AMDK *for3* yaitu perusahaan mengalami kesulitan tersendiri dalam memasarkan produknya dikarenakan banyaknya kompetitor dan kendala teknis berupa kesulitan dalam kepatuhan kontrak bisnis yang dilakukan dengan agen-agen yang ada sehingga diperlukan upaya strategi dan manajemen pemasaran yang baik bagi perusahaan untuk memasarkan produknya agar kinerja perusahaan tetap baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rumusan strategi pemasaran dan rekomendasi strategi yang dapat digunakan oleh PT Meteor Perkasa dalam meningkatkan kinerja penjualan AMDK *for3*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif yang didapatkan dari dalam perusahaan (*internal*) maupun dari luar perusahaan (*eksternal*). Pengambilan data dilakukan dengan studi observasi dan wawancara melalui pengisian kuisioner kepada pihak manajemen PT. Meteor Perkasa. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta menghasilkan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas SDM yang handal, menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan, menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, meningkatkan promosi AMDK *for3* pada masyarakat, serta meningkatkan kapasitas produksi AMDK *for3*.

Kata kunci: AMDK, Pemasaran, QSPM, Strategi, SWOT.

1. Pendahuluan

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk industri yang memiliki prospek untuk terus dikembangkan, karena banyaknya permintaan konsumen terhadap AMDK memberi peluang berbisnis yang terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat dalam memenuhi kebutuhan air minumannya. Kalimantan Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak daerah penghasil air minum kemasan yang masih tergolong skala kecil. Salah satu perusahaan air minum kemasan yang mempunyai pabrik pengolahan sendiri yaitu PT. Meteor Perkasa dengan merek produk AMDK *for3* dengan output produk berupa air minum kemasan galon 19 liter, kemasan botol 330 ml, 600 ml, 1500 ml, kemasan gelas 240 ml.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Meteor perkasa dalam satu tahun 2018 yaitu perubahan jumlah penjualan AMDK *for3* di setiap bulan bahkan terjadi perubahan yang cukup ekstrim di beberapa bulan tertentu. Data penjualan tertinggi yaitu pada bulan juli hal ini dikarenakan pada bulan tersebut yaitu dalam rangka menyambut hari raya idul fitri sehingga konsumsi masyarakat

terhadap air minum menjadi lebih tinggi yang diikuti dengan permintaan produk AMDK menjadi lebih banyak. Data penjualan AMDK *for3* terendah yaitu terjadi pada bulan juni, penurunan permintaan AMDK pada bulan tersebut diakibatkan oleh kondisi cuaca yang kurang baik, yaitu terjadi musim hujan sehingga mengakibatkan permintaan produk AMDK lebih rendah dari bulan lainnya karena daya konsumsi masyarakat air minum menjadi menurun.

PT. Meteor Perkasa mengalami kesulitan tersendiri dalam memasarkan produknya di Kota Pontianak dikarenakan banyaknya kompetitor dan kendala teknis berupa kesulitan dalam kepatuhan kontrak bisnis yang dilakukan dengan agen-agen yang ada di Pontianak sehingga diperlukan daerah lain yang menjadi fokus perusahaan untuk memasarkan produknya agar kinerja perusahaan tetap baik. Wilayah Sambas dan Bengkayang khususnya Sanggau Ledo menjadi target pasar utama yang dikuasai oleh *for3*. Wilayah tersebut termasuk daerah yang dekat dengan perusahaan.

Fluktuasi angka penjualan sering mengalami penurunan tepatnya pada produk air minum kemasan 240 ml dan 600 ml. Dua produk ini

merupakan produk yang paling sering dijumpai dan dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam mengantisipasi persaingan tersebut maka PT Meteor Perkasa perlu melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan guna menetapkan strategi bisnis yang tepat untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk AMDK *for3* yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan PT. Meteor Perkasa dalam menentukan faktor-faktor lingkungan yang dapat menjadi peluang dan ancaman dalam proses pemasaran produk AMDK *for3*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik kepada konsumen yaitu dengan menganalisis lingkungan eksternal secara mendalam. Selain itu, analisis pada lingkungan internal merupakan proses dimana para pembuat keputusan strategi meneliti bagian-bagian yang ada dalam perusahaan guna menentukan pada bagian mana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan, sehingga dengan diketahui kekuatan dan kelemahan, maka perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan siap menghadapi ancaman yang ditimbulkan dari luar. Oleh karena itu, PT. Meteor Perkasa perlu melakukan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan penjualan produk AMDK *for3* dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

2. Tinjauan Pustaka

a. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

AMDK merupakan salah satu produk industri air minum kemasan yang sedang berkembang dan banyak diminati oleh konsumen dipasaran karena dapat dikonsumsi secara langsung tanpa proses dimasak, praktis, serta memiliki tingkat kemurnian yang tinggi dan mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral karena produk ini telah melalui proses pemurnian seperti destilasi, reverse osmosis, dan proses setara.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau industri dalam menganalisis, menyusun serta mengelola suatu program yang berhubungan dengan suatu konsep, penentuan harga barang atau jasa, metode promosi serta proses distribusi produk terhadap konsumen yang telah diatur dengan baik untuk menciptakan dan memelihara proses jual beli yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015).

c. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan

yaitu tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk yang di pasarkan, sehingga dengan demikian produk yang dipasarkan akan mampu bersaing dengan produk lainnya sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Penolakan terhadap produk oleh konsumen apabila produk yang dipasarkan oleh suatu indsutri tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha memperkenalkan produk terhadap konsumen melalui sarana komunikasi baik berupa iklan, penawaran langsung, brosur dan media lainnya untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan dari kegiatan promosi tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu proses identifikasi dan analisa dasar yang dapat digunakan oleh suatu indsutri untuk melihat permasalahan yang terjadi dari berbagai faktor yang mempe-ngaruhi kondisi perusahaan yang didasarkan pada logika agar perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya.

1. Matriks IFE dan Matriks EFE

Menurut David (2002) pembuatan matriks IFE merupakan alat perumusan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha industri, dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang ini. Bentuk penilaian pembobotan faktor strategi internal (IFE) dan eksternal perusahaan (EFE) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal Eksternal Perusahaan

Faktor Penentu	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
.....							
....							
Total							

Sumber: Kinear dan Taylor, 1996

Bobot setiap variabel diperoleh dengan

menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} \quad (1)$$

Dimana :

- a_i = Bobot variabel ke-i
- n = Jumlah variabel
- X_i = Nilai variabel ke-i
- i = 1,2,3 ...n

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. pembobotan ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE – EFE.

2. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Gabungan kedua matriks IFE dan matriks EFE dapat menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE). Matriks ini dibagi menjadi 9 sel, yaitu: sel I, II, dan IV adalah tumbuh dan bina. Strategi yang tepat diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal); sel III, V, dan VII adalah pertahankan dan pelihara (penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini); sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi. Total nilai IFE dan total nilai EFE dikombinasikan dalam 9 sel tersebut sehingga dapat diketahui strategi bisnis perusahaan. Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis yang diposisikan disekitar sel I dalam matriks IE.

		Total Skor IFE		
		4,0 Kuat	3,0 Sedang	2,0 Lemah 1,0
Total Skor EFE	Tinggi	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Sumber, David, 2002

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

3. Matriks SWOT

Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Matriks SWOT

		Internal	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
Eksternal	Internal		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	Eksternal		Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal
	OPPORTUNITIES-O	STRATEGI S-O	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O
	Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	TREATS-T	STRATEGI S-T	Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T
	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal			Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

4. Matriks QSPM

QSPM merupakan suatu tahap keputusan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan pada sejauh mana faktor-faktor sukses kritis eksternal dan internal dimanfaatkan atau diperbaiki.

Tabel 3. Matriks QSPM

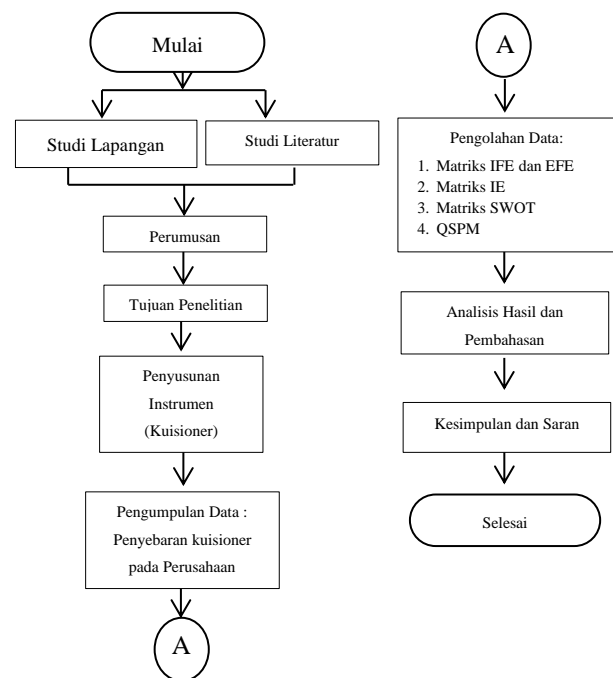
Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

Sumber : David, 2002

Keterangan : Nilai Daya Tarik (AS) Total Nilai Daya Tarik (TAS)

3. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ringkasan mengenai alur pengerjaan penelitian yang akan dilakukan. Metodologi penelitian diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis dan runtun sesuai dengan alur yang telah ditentukan. Berikut ini adalah alur penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Alur Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan

informasi terkait profil perusahaan, wawancara dan pengisian kuisioner oleh pihak manajemen PT. Meteor Perkasa.

b. Pengolahan Data

Data hasil penelitian yang diperoleh kemudian diolah dan disusun sebagai berikut:

1) Internal Factors Evaluation (IFE) Matrix

Hasil analisis matriks IFE pada PT. Meteor Perkasa dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. IFE PT. Meteor Perkasa

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Harga lebih kompetitif dibanding merk nasional seperti <i>Aqua</i> , <i>Nestle</i> , <i>Le Mineral</i> dan lainnya	0,081	3,25	0,265
Diferensiasi dan inovasi produk serta kemasan dapat dilakukan	0,078	3,5	0,274
Pengiriman produk dapat dilakukan setiap hari kepada distributor	0,081	3,5	0,285
Lokasi pabrik di dalam Kota Singkawang	0,081	3,75	0,305
Laboratorium uji lengkap standar perusahaan AMDK	0,081	3,5	0,285
Kondisi keuangan perusahaan memadai	0,082	3,75	0,308
Total Kekuatan	0,486	21,25	1,722
Kelemahan			
Kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan	0,074	1,5	0,110
Pengaruh merek nasional yang lebih dahulu hadir dan akrab di masyarakat	0,073	1	0,073
Wilayah distribusi belum maksimal di semua kabupaten di Kalimantan Barat	0,074	1,5	0,112
Belum mempunyai dan menguasai ritel penjualan sendiri	0,078	2	0,155
Kurang maksimalnya promosi dan iklan	0,072	1,75	0,126
Kapasitas produksi lebih rendah dibanding pabrik air minum kemasan berskala nasional	0,072	1,75	0,126
Terbatasnya armada kendaraan truk	0,071	2	0,143
Total Kelemahan	0,514	11,5	0,845
Total Seluruhnya	1,000		2,567

Hasil dari penilaian responden terhadap faktor kunci internal perusahaan didapatkan total skor rata-rata IFE sebesar 2,567. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi strategi perusahaan PT. Meteor Perkasa berada pada kondisi sedang/rata-rata.

2) Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix

Hasil analisis matriks IFE pada PT. Meteor Perkasa dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. EFE PT. Meteor Perkasa

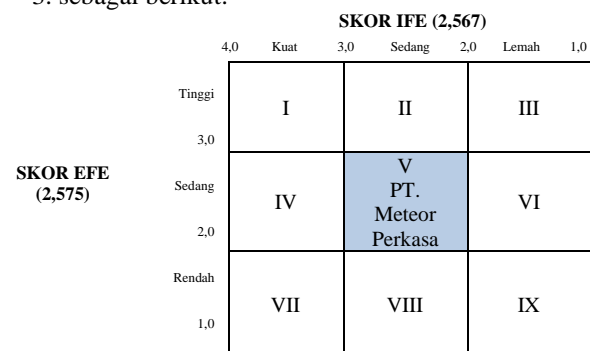
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tumbuhnya kawasan industri di Kalimantan Barat seperti berdirinya perusahaan-perusahaan baru	0,074	3,5	0,260
Event olahraga seperti pekan olahraga serta event yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah maupun swasta	0,073	3	0,219
Kemajuan teknologi sehingga	0,077	3,25	0,250

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			
mempermudah proses pemasaran produk			
Pertemuan rutin <i>food and beverage</i> asosiasi perhotelan dan perusahaan lainnya	0,076	3,25	0,248
Kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan café	0,075	3,5	0,263
Pertumbuhan penduduk di Kota Pontianak dan kota lainnya di Kalbar	0,069	4	0,275
Terhubungnya jalan trans Kalimantan yang melintasi berbagai kabupaten	0,071	4	0,284
Total Kekuatan	0,516	24,5	1,800
Ancaman			
Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK	0,062	2	0,124
Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen	0,065	1,5	0,098
Tumbuhnya depot isi ulang	0,066	1,5	0,099
Daya beli masyarakat turun akibat kondisi ekonomi nasional	0,071	1,75	0,124
Tingkat kepuasan konsumen yang belum maksimal	0,071	1,5	0,106
Mitra distributor yang kurang handal	0,074	1,5	0,112
Maraknya promosi merek lain	0,074	1,5	0,112
Total Kelemahan	0,484	11,25	0,775
Total Seluruhnya	1,000		2,575

Hasil dari penilaian terhadap faktor kunci eksternal perusahaan dapat dilihat bahwa berdasarkan penjumlahan faktor eksternal perusahaan PT. Meteor Perkasa berupa peluang adalah sebesar 1,800 dan faktor eksternal perusahaan berupa ancaman adalah sebesar 0,775 sehingga total skor matriks EFE adalah sebesar 2,575. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan AMDK for3 PT. Meteor Perkasa berada pada tingkatan sedang/rata-rata.

3) Internal External (IE) Matrix

Matriks IE diperoleh dari penggabungan hasil analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) perusahaan. Matriks IE dan posisi kuadran PT. Meteor Perkasa saat ini dapat dilihat pada Gambar 3. sebagai berikut:



Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal PT. Meteor Perkasa

Berdasarkan hasil analisis matriks IE maka akan diketahui posisi perusahaan PT. Meteor Perkasa saat ini. Hasil skor dari matriks IFE sebesar 2,567 dan perolehan skor matriks EFE sebesar 2,575, sehingga apabila masing-masing skor dipetakan ke dalam matriks IE maka posisi

perusahaan AMDK PT. Meteor Perkasa berada pada kuadran V. Pada kuadran V strategi yang sesuai untuk perusahaan adalah strategi *hold and maintain*. Strategi yang umum diterapkan yaitu penetrasi pasar

(*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*).

4) Matriks SWOT

Hasil analisis matriks SWOT PT. Meteor Perkasa dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks SWOT pada PT. Meteor Perkasa

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga lebih kompetitif dibanding merk nasional seperti <i>Aqua, Nestle, Le Mineral</i> dan lainnya Diferensiasi dan inovasi produk serta kemasan dapat dilakukan Pengiriman produk dapat dilakukan setiap hari kepada distributor Lokasi pabrik di dalam Kota Singkawang Laboratorium uji lengkap standar perusahaan AMDK Kondisi keuangan perusahaan memadai 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan Pengaruh merk nasional yang lebih dahulu hadir dan akrab di masyarakat Wilayah distribusi belum maksimal di semua kabupaten di Kalimantan Barat Belum mempunyai dan menguasai ritel penjualan sendiri Kurang maksimalnya promosi dan Iklan Kapasitas produksi lebih rendah dibanding pabrik air minum kemasan berskala nasional Terbatasnya armada kendaraan truk
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunities)	Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> Tumbuhnya kawasan industri di Kalimantan Barat seperti berdirinya perusahaan-perusahaan baru Event olahraga seperti pekan olahraga serta event yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah maupu swasta Kemajuan teknologi sehingga mempermudah proses pemasaran produk Pertemuan rutin <i>food and beverage</i> asosiasi perhotelan dan perusahaan lainnya Kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan café Pertumbuhan penduduk di Kota Pontianak dan kota lainnya di Kalbar Terhubungnya jalan trans kalimantan yang melintasi berbagai kabupaten 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial (S3, S4 - O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7) 	Strategi W-O
	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen Tumbuhnya depot isi ulang Daya beli masyarakat turun akibat kondisi ekonomi nasional Tingkat kepuasan konsumen yang belum maksimal Mitra distributor yang kurang handal Maraknya promosi merek lain 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S3, S5 - T1, T2, T3, T4, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi AMDK <i>for3</i> pada masyarakat. (W2, W3, W6 - T1, T2, T3, T5, T7)

5) *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Matriks ini menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh PT. Meteor Perkasa. Beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran PT. Meteor Perkasa

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial	5,575	5
2	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk	5,633	4

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
3	Meningkatkan kualitas SDM yang handal	5,307	6
4	Menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan	4,996	7
5	Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar	5,635	3
6	Meningkatkan promosi AMDK <i>for3</i> pada masyarakat	5,812	1
7	Meningkatkan kapasitas produksi AMDK/ menekan produksi merk nasional	5,700	2

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diminati adalah meningkatkan promosi AMDK *for3* pada masyarakat dengan nilai TAS 5,812. Alternatif strategi terkecil yaitu Menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan dengan nilai TAS sebesar 4,996. PT. Meteor Perkasa merupakan salah satu perusahaan AMDK yang terhitung baru dibandingkan dengan perusahaan AMDK merek lain sehingga perlu melakukan promosi produk guna memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen. Alternatif yang dilakukan yaitu dengan melakukan iklan baik media cetak atau elektronik sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Diharapkan pada akhirnya akan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menambah pelanggan baru untuk membeli produk yang diiklankan..

c. Analisa dan Pembahasan

Hasil dari analisis SWOT pada PT. Meteor Perkasa tentang strategi pemasaran AMDK *for3* maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Analisis Faktor Internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk AMDK yaitu berupa suatu kelemahan dan kekuatan perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan produk AMDK *for3* berdasarkan hasil penelitian yaitu harga lebih kompetitif dibanding merk nasional seperti *Aqua*, *Nestle*, *Le Mineral* dan lainnya. Selain itu, persaingan produk AMDK lokal dalam memperebutkan pasar juga sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan AMDK *for3* sehingga penentuan harga yang kompetitif dengan produk lokal harus tetap diperhatikan dalam mencapai penjualan yang tinggi. Diferensiasi dan inovasi produk serta kemasan dapat dilakukan, Pengiriman produk dapat dilakukan setiap hari kepada distributor, Lokasi pabrik di dalam Kota Singkawang, Laboratorium uji lengkap standar perusahaan AMDK, dan Kondisi keuangan perusahaan memadai.

Kelemahan yang dimiliki dalam strategi pemasaran AMDK *for3* oleh PT. Meteor Perkasa setelah dilakukan penelitian yaitu kurangnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, pangaruh merk nasional yang lebih dahulu hadir dan akrab di masyarakat, Wilayah distribusi belum maksimal di semua kabupaten di Kalimantan Barat, Belum mempunyai dan menguasai ritel penjualan sendiri, Kurang maksimalnya promosi dan Iklan, dan Terbatasnya armada kendaraan truk.

2) Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan salah satu kondisi perusahaan akibat keadaan yang terjadi diluar perusahaan sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan dapat mengetahui kemungkinan peluang dan ancaman yang akan terjadi terhadap

perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu kemungkinan peluang yang dimiliki PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* yaitu tumbuhnya kawasan industri di Kalimantan Barat seperti berdirinya perusahaan-perusahaan baru, *event* olahraga seperti pekan olahraga serta event yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah maupu swasta, Kemajuan teknologi sehingga mempermudah proses pemasaran produk, Pertemuan rutin *food and beverage* asosiasi perhotelan dan perusahaan lainnya, Kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan café, Pertumbuhan penduduk di Kota Pontianak dan kota lainnya di Kalbar, dan Terhubungnya Jalan Trans Kalimantan yang melintasi berbagai kabupaten.

Ancaman yang dimiliki oleh PT Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* berdasarkan hasil penelitian yaitu : banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK, persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen, tumbuhnya depot isi ulang, daya beli masyarakat turun akibat kondisi ekonomi nasional, tingkat kepuasan konsumen yang belum maksimal, mitra distributor yang kurang handal, dan maraknya promosi merk lain.

3) Strategi Pemasaran

Alternatif strategi yang dapat dilakukan PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan produk AMDK *for3* yaitu dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yakni berupa kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi-strategi pemasaran yang dimaksud yaitu :

a) Strategi *Strengths Oportunities* (SO)

Strategi alternatif SO yang dapat dilakukan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* yaitu dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial. Keberadaan posisi industri AMDK *for3* di pusat Kota Singkawang merupakan posisi yang sangat strategis dalam menjangkau pasar serta dikelilingi oleh beberapa Kabupaten sehingga mempermudah dalam distribusi produk, selain itu kota singkawang merupakan pusat wisata yang ada di Kalimantan Barat menjadi peluang besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk AMDK *for3* sehingga dapat menarik minat konsumen dari luar yang berpotensi untuk lebih mudah dikenal konsumen secara luas.

b) Strategi *Strengths Threats* (ST)

Adapun alternatif strategi ST dalam memasarkan AMDK *for3* yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini PT. Meteor Perkasa berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Salah satu ancaman

yang terjadi dalam kegiatan pemasaran produk AMDK *for3* yaitu kondisi melemahnya nilai tukar uang sehingga biaya produksi dapat meningkat, oleh karena itu dalam menjaga konsumen perusahaan harus mampu mempertahankan ke-stabilan harga dengan tidak mengurangi kualitas produk.

c) Strategi *weakness opportunities* (WO)

Adapun strategi WO yang dapat dilakukan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* yaitu meningkatkan kualitas SDM yang handal dengan memberikan pelatihan khusus dan melakukan seleksi yang lebih ketat dalam mencari pegawai yang berkualitas, menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan, menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, dan meningkatkan kapasitas produksi AMDK atau menekan produksi merek lokal lainnya serta merek nasional, secara umum AMDK *for3* sudah tersebar di berbagai kabupaten di Kalimantan Barat dan tidak sedikit masyarakat yang mengenal AMDK *for3*, oleh karena itu dalam bersaing di lapangan AMDK *for3* telah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga ini menjadi modal utama dalam meningkatkan kapasitas produksi dan menekan produksi merek lainnya.

d) Strategi *weakness threats* (WT).

Berdasarkan hasil analisis strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan promosi AMDK *for3* pada masyarakat yaitu dengan mencari teknik promosi untuk mengimbangi iklan kompetitif dari pesaing yang ada dengan melakukan penawaran secara langsung terhadap konsumen maupun instansi serta melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Perusahaan harus selalu aktif dan inovatif dalam mempromosikan produk AMDK *for3* kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk AMDK *for3* oleh PT. Meteor Perkasa menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan AMDK *for3* yaitu : Memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial, Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, Meningkatkan kualitas SDM yang handal, Menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan, Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, Meningkatkan promosi AMDK *for3* pada masyarakat, serta Meningkatkan kapasitas produksi AMDK/ menekan produksi merek lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]David, Fred. R. 2002. *Manajemen Strategis*. Konsep. Edisi VII. Jakarta : Prenhallindo.
- [2]Kinear, T. L dan Taylor. 1996. *Marketing Research, An Applied Approach*. Edisi Keempat. USA: Mc Graw Hill.
- [3]Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4]Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Biografi

Erika Rahman, lahir di Nanga Silat, Indonesia, pada 26 Januari 1996. Anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri bapak Jafar Alwi dan ibu Nur Sare'ah. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Sepakat 2 komplek Graha Sepakat Residence No. 1, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu MI Istiqlal Nanga Silat dan lulus pada tahun 2007, SMP N 1 Silat Hilir dan lulus pada tahun 2010, SMA Muhammadiyah 1 Pontianak dan lulus pada tahun 2013. Setelah selesai pendidikan SMA, peneliti menjadi seorang mahasiswa teknik industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura dan peneliti telah lulus atau menyelesaikan studinya dan menerima gelar Sarjana Teknik (S.T) pada tahun 2020 dari Universitas Tanjungpura.

Tri Wahyudi, lahir di Pontianak, 29 Mei 1981. Tahun 2005 dia memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) dari Universitas Pasundan di Bandung dengan bidang keahlian Teknik Manajemen Industri. Kemudian gelar Magister Teknik (MT) dengan bidang keahlian Teknik Manajemen Industri di peroleh dari Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2009. Sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang dia merupakan dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.

Silvia Uslianti, lahir di Pontianak, 31 Agustus 1972. Tahun 1996 dia memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.) dari Universitas Islam Indonesia (UII) dengan bidang keahlian Teknik Industri. Sedangkan gelar Magister Teknik (M.T.) di peroleh dari ITS dengan bidang keahlian Teknik Industri. Sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang, dia merupakan dosen tetap pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura.