

**ANALISA STRATEGI TAKTIS PEMASARAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN BOTOL DENGAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* DAN SWOT**

(Studi Kasus : PT Banyu Reverse Osmosis)

SKRIPSI



Oleh:

GUSTI IMAM BIMANTARA

3333150027

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
CILEGON-BANTEN**

2019

**ANALISA STRATEGI TAKTIS PEMASARAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN BOTOL DENGAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* DAN SWOT**

(Studi Kasus : PT Banyu Reverse Osmosis)

**Skripsi ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
mendapatkan gelar Sarjana Teknik**



Oleh:

GUSTI IMAM BIMANTARA

3333150027

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
CILEGON-BANTEN**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : GUSTI IMAM BIMANTARA
NIM : 3333150027
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI
JUDUL : ANALISA STRATEGI TAKTIS PEMASARAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN BOTOL DENGAN *QUANTITATIVE*
STRATEGIC PLANNING MATRIX DAN SWOT

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul tersebut diatas adalah benar karya saya sendiri dengan arahan dari pembimbing I dan pembimbing II, dan tidak ada duplikasi dengan karya orang lain kecuali yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Cilegon, 24 September 2019



GUSTI IMAM BIMANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan Oleh :

NAMA : GUSTI IMAM BIMANTARA

NIM : 3333150027

JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI

JUDUL : ANALISA STRATEGI TAKTIS PEMASARAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN BOTOL DENGAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* DAN SWOT

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pada hari : SELASA

Tanggal : 24 SEPTEMBER 2019

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Ir. Daenulhay, M.M.

Pembimbing 2 : Nuraida Wahyuni, S.T., M.T.

Penguji 1 : Putro Ferro Ferdinant.S.T., M.T.

Penguji 2 : Dr. Sirajuddin.S.T.,M.T.

Mengetahui,

Putro Ferro Ferdinant, S.T., M.T.



Putro Ferro Ferdinant, S.T., M.T.

NIP. 198103042008121001

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Botol Dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Dan SWOT (Studi Kasus : PT Banyu Reverse Osmosis) sebagai tahap akhir dari penulis untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dalam melakukan penulisan dan penyusunan laporan skripsi ini penulis tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua Orangtua, adik dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, motivasi dan banyak lagi yang tidak terhitung yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Daenulhay, M.M. selaku pembimbing 1 dan sebagai narasumber yaitu ahli *Marketing* dan Ibu Nuraida Wahyuni, S.T., M.T. selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan serta memberi dukungan selama proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Putro Ferro Ferdinant .,S.T., M.T. Selaku dosen penguji 1 dan Bapak Dr. Sirajuddin.,S.T.,M.T. sebagai dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Bapak Mad Sidik, Ibu Fia, Ibu Sri, Ibu Askia dan Ibu Suamah Sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan waktu, ilmu yang bermanfaat dan pemahaman terhadap kondisi lapangan yang ada di PT Banyu Reverse Osmosis.
5. Seluruh karyawan di departemen produksi PT Banyu Reverse Osmosis. Telah menerima dan melayani penulis saat melakukan pengambilan data di pabrik.

6. Kepada teman – teman mahasiswa teknik industri 2015 yang telah mendampingi saya dari awal kuliah sampai saat ini.
7. Kepada Maulinda Muzdalifah yang telah memberi semangat, moral, kasih sayang dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Rifky M dan Dewi Destriana Juno yang telah membantu penulis untuk mencari tempat dan memberikan dukungan untuk penulis
9. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berperan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kebaikan kepada seluruh pihak. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bukan saja bagi penulis tetapi juga bermanfaat bagi pihak perusahaan dan memperluas pengetahuan dan wawasan pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa. Aamiin.

Cilegon, September 2019

Gusti Imam Bimantara

RINGKASAN

Gusti Imam Bimantara. Analisa Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Botol Dengan Quantitative Strategic Planning Matrix dan SWOT. Dibimbing oleh Dr. Ir. DAENULHAY, M.M. dan NURAIDA WAHYUNI., S.T.,M.T.

PT. Banyu Reverse Osmosis merupakan industri air minum dalam kemasan yang ada di serang. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang berdiri dari hasil modal sendiri dari pemilik perusahaan. Berdasarkan data penjualan dari produk kemasan botol pada tahun 2018 bulan Febuari terjual 120 dus, selanjutnya mengalami peningkatan yaitu 154 dus pada bulan Maret dan 214 dus pada bulan April, pada bulan Mei terjadi penurunan yang sangat drastis yaitu 26 dus yang terjual. Pada bulan Agustus mengalami peningkatan kembali yaitu terjual 140 dus, dan mengalami penurunan kembali pada bulan September hanya 11 dus yang terjual. Hal ini akan membuat perusahaan akan mengalami kerugian maka dilakukan penelitian untuk meningkatkan penjualan kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana profil persaingan, posisi persaingan, mengetahui strategi apa yang dapat diimplementasikan, dan mengetahui strategi yang paling sesuai dengan PT. Banyu Reverse Osmosis dengan mempertimbangkan kondisi yang ada pada perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan metode QSPM, dimana ada beberapa tahap penganalisaan yang dilakukan dan mengambil keputusan dengan metode AHP. Pada metode QSPM akan diketahui bagaimana posisi perusahaan dengan EFE dan IFE, profil persaingan perusahaan dengan CPM, didapatkan strategi yang dapat diimplementasikan dengan alat analisa SWOT, diketahui sifat strategi apa yang cocok untuk perusahaan, diketahui strategi akan menghadapi pertumbuhan pasar cepat ataupun lambat dan posisi bersaing kuat atau lemah, dan akan diketahui ketertarikan perusahaan terhadap strategi yang telah dibuat. Metode AHP membantu untuk menganalisa bagaimana hierarki dari perusahaan sehingga didapatkan strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada di perusahaan.

Hasil dari penelitian di PT. Banyu Reverse Osmosis ini adalah dengan tahapan QSPM yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik dalam merespon faktor internal dan eksternal, dan dalam profil persaingan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari kualitas produk yang dimiliki. Perusahaan memiliki 5 strategi taktis dan 3 strategi pengembangan. Strategi – strategi ini harus agresif dan strategi dapat bersaing pada posisi pertumbuhan pasar yang cepat dan dalam posisi persaingan yang kuat. Perusahaan memiliki respon yang besar terhadap strategi 2 yaitu “ meningkatkan akses penjualan aplikasi media sosial seperti LINE, instagram, atau *online shop*”. Sehingga pada pemilihan keputusan akhir dari hasil penelitian ini menggunakan AHP dengan kriteria yang diperhatikan yaitu biaya, SDM, dan teknologi didapatkan bahwa konsisten para ahli memilih strategi 2 yaitu “ meningkatkan akses penjualan aplikasi media sosial seperti LINE, instagram, atau *online shop*” untuk meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya adalah profil persaingan perusahaan diketahui pada posisi dua dari pesaing – pesaingnya yaitu dengan kekuatan yang dimiliki kualitas produk yang dimiliki lebih baik dari perusahaan pesaingnya. Posisi persaingan perusahaan juga ada pada posisi yang baik dimana perusahaan merespon dengan baik dari peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman. Perusahaan memiliki ketertarikan yang besar dan memilih strategi yang cocok untuk perusahaan strateginya adalah meningkatkan akses penjualan aplikasi media sosial LINE, Instagram, atau *online shop*

Kata kunci : *QSPM, SWOT, AHP, Strategi, Taktis Pemasaran*

ABSTRAK

Gusti Imam Bimantara. ANALISA STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL DENGAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX DAN SWOT. DIBIMBING OLEH Dr. Ir. DAENULHAY, M.M. DAN NURAIDA WAHYUNI., S.T.,M.T.

PT. Banyu Reverse Osmosis merupakan perusahaan air minum dalam kemasan yang berada di Serang, Banten. Dalam perkembangan industri air minum di daerah Serang PT. Banyu Reverse Osmosis bersaing dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan data penjualan air minum dalam kemasan botol. Perusahaan mengalami penurunan yang sangat tinggi yaitu pada bulan September tahun 2018 dengan penjualan hanya 11 dus dalam sebulan. Di bulan - bulan sebelumnya penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana profil persaingan perusahaan, mengetahui posisi bersaing perusahaan, strategi apa yang cocok untuk perusahaan, dan strategi apa yang akan diimplementasikan. Dengan Metode CPM didapatkan hasil dari analisa profil persaingan PT. Banyu Reverse Osmosis adalah perusahaan berada pada posisi kedua dengan memiliki kekuatan yang lebih baik dari perusahaan lain adalah kualitas produk yang dimiliki, dengan metode EFE dan IFE diketahui posisi bersaing perusahaan yaitu perusahaan berada posisi yang sangat baik karena perusahaan merespon baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil dari QSPM dan AHP dapat diketahui bahwa perusahaan memilih dan tertarik dengan strategi “meningkatkan akses penjualan aplikasi media sosial seperti LINE, instagram, atau *online shop*”.

Kata Kunci : *QSPM,SWOT,AHP, Strategi,Taktis Pemasaran*

ABSTRACT

Gusti Imam Bimantara. *TACTICAL STRATEGY ANALYSIS OF BOTTLED WATER MARKETING WITH QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX AND SWOT. GUIDED BY Dr. Ir. DAENULHAY, M.M. AND NURAIDA WAHYUNI., S.T.,M.T.*

PT. Banyu Reverse Osmosis is a bottled drinking water company located in Serang, Banten. In the development of the drinking water industry in the Serang area, PT. Banyu Reverse Osmosis competes with other competitors. Based on sales data of bottled drinking water. The company experienced a very high decline in September 2018 with sales of only 11 boxes in a month. In previous months, sales experienced an increase and decrease that was not stable. The purpose of this study is to find out how the company's competitive profile, determine the company's competitive position, what strategies are suitable for the company, and what strategies will be implemented. With the CPM Method the results obtained from the analysis of the competition profile of PT. Banyu Reverse Osmosis is a company that is in the second position by having better strengths than other companies is the quality of its products, with the EFE and IFE methods known to the company's competitive position, the company is in a very good position because the company responds to both strengths, weaknesses, opportunities, and threats that the company has. The results of QSPM and AHP can be seen that the company chose and was interested in the strategy of "increasing access to sales of social media applications such as LINE, Instagram, or online shop".

Keywords : QSPM,SWOT,AHP, Tactical Strategy, Marketing