

Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

PT. Syahid Global International Dengan Analisis SWOT

Formulation Marketing Strategy For Drinking Water In Packaging Products PT. Syahid Global International With SWOT Analysis

Roby Akbar Maulana¹, Budi Praptono Ir., M.M²., Atya Nur Aisha. S.T.,M.T³
S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University robbyakbarmaulana@gmail.com¹,
budipraptono@telkomuniversity.ac.id², atyanuraisha@gmail.com³

Abstrak

PT Syahid Global International adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada industri AMDK di Indonesia yang baru mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. Pada awalnya PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Pada implementasinya penjualan suli 5 tidak pernah mencapai target penjualan, sehingga perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, akan dibuat perumusan strategi pemasaran PT. SGI yang tepat untuk penjualan produk AMDK milik PT. SGI dengan merek Tirta One.

Penelitian menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) PT. SGI, serta mempertimbangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di industri AMDK Indonesia. Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain kuisioner, wawancara dan observasi serta data-data lainnya yang memiliki informasi terpercaya seperti buku dan literatur, yang akan diolah dengan beberapa pendekatan analisa yaitu, analisa bauran pemasaran, rantai nilai, 5 force porter, analisa lingkungan makro.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Syahid Global International adalah strategi pemasaran yang mengedepankan perluasan perusahaan dari segi peningkatan penjualan dengan melakukan penurunan harga jual produk dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas seperti melakukan penetrasi pasar. Artinya perusahaan terus melakukan strategi demi meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, aset maupun profitnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, AMDK, Analisis SWOT

Abstract

PT Syahid Global International is one of the companies that work on the drinking water industry in Indonesia who just started the operation in mid 2015. In the beginning, PT. SGI cooperate with PT. Fenishelo Suryawijaya which has a drinking water brand Suli 5. On the implementation, the sales of suli 5 never achieve the target, so the company had a deficit. Therefore, PT. SGI requires the right marketing strategy for their own bottled water product branded Tirta one.

This research use SWOT analysis to identify the internal factors (strengths and weaknesses) of PT. SGI, and to consider the external factors (opportunities and threats) of the drinking water industry in Indonesia. The Methods of data collection include questionnaires, interviews, observations, and collect other data that has reliable information such as books and literature, which will be processed with some analysis approach which are, the analysis of the marketing mix, the value chain, 5 force porter, dan analysis of the macro environment.

Based on the results of SWOT analysis, the appropriate marketing strategy for PT. Syahid Global International is the strategy that emphasizes the expansion of the company in terms of increased sales by decreasing the sale price and increase the access to a wider market such as market penetration. This means that the company continues to do the strategies for increasing the growth of product sales, assets or profits.

Keywords: Marketing Strategy, bottled water, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

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 persen dari permintaan di tahun 2013 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter air per tahun (Sulaeman, 2015). Terdapat sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, terbagi ke dalam perusahaan berskala kecil dan lokal, serta perusahaan skala besar yang menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs pada tahun 2015, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4% (Bachdar, 2015).

Berdasarkan hasil data survey tersebut, masih ada sekitar pangsa pasar dengan jumlah presentase sekitar 41,6% untuk merek lain ataupun merek tidak terkenal. Ini membuktikan bahwa pangsa pasar industri AMDK masih terbuka lebar, untuk merek baru baik skala nasional maupun lokal.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK adalah PT. Syahid Global Internasional. PT. Syahid Global Internasional (PT. SGI) mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. Awal PT. SGI beroperasi, PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5, ini disebabkan merek milik pribadi masih dalam tahap perizinan. Pada implementasi penjualan produk suli 5 yang dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, belum dapat mencapai target penjualan. Ini disebabkan karena perusahaan masih melakukan tahap pengenalan produk pada 3 bulan pertama serta titik agen penjual yang masih minim, kurangnya titik-titik agen penjual produk AMDK PT SGI berdampak pada perputaran galon isi ulang tidak maksimal, selain itu agen yang ada saat ini juga melakukan kongsinisasi dalam penjualan produk. Selain itu, penentuan harga produk AMDK ditingkat agen maupun pengecer kepada konsumen tidak ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan agen menjual produk mengambil untung dengan berpatokan dari harga produk yang mereka ambil dari pabrik.

Berdasarkan informasi tersebut, maka diperlukan adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk AMDK PT SGI dengan merek yang baru, yaitu Tirta One. Perumusan strategi pemasaran ini didasarkan pada evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan pada produk suli 5 dan memetakan kondisi perusahaan saat ini. Perumusan strategi pemasaran untuk produk Tirta One akan menggunakan pendekatan analisis SWOT, dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan (Rangkuti, 2014).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik (Tjiptono, 2012). Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk produk atau jasa. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Berdasarkan kedua kebutuhan tersebut, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mengklasifikasikan menjadi strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif (Sunyoto, 2015).

1. strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk produk atau jasa dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang (Sunyoto, 2015).
2. Kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan. Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan merek sangat penting dilakukan karena merek merupakan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk (Rangkuti, 2002).

2.2 Bauran Pemasaran

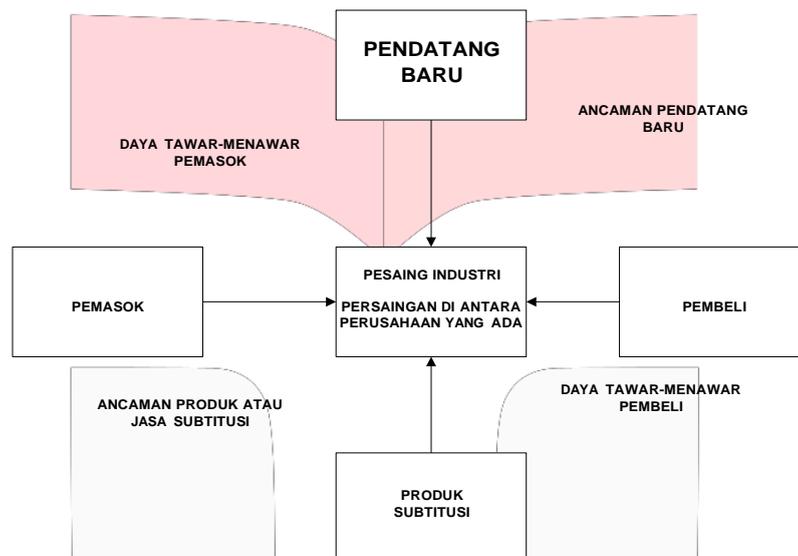
Dalam perusahaan bagian pemasaran memiliki peran dalam merencanakan segala aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut diklasifikasikan sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis aspek pemasaran (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 menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya (Rachmawati, 2011).
4. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan) (Rachmawati, 2011).

2.3 5 Force Porter

Model Lima Kekuatan Porter (*5 force porter*). Menurut Porter (1991), hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen. Kelima kekuatan tersebut bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri, serta kekuatan-kekuatan yang akan menjadi sudut pandang dalam menentukan perumusan strategi.



Gambar 1 kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri (Porter, 1991)

1. Pendetang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali sumberdaya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi keuntungan yang didapat (Porter, 1991).
2. Persaingan antar industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan antar perusahaan sejenis yang paling tidak diinginkan adalah persaingan harga (Abdurrahman, 2015).
3. Untuk menciptakan produk pengganti, produk tersebut harus dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri (Abdurrahman, 2015).
4. Pembeli mempunyai kekuatan tawar-menawar jika berada dalam beberapa keadaan berikut, adanya pembelian dalam jumlah yang relatif-besar terhadap produksi penjual, produk yang dibeli tidak terdiferensiasi, pembeli memiliki informasi lengkap mengenai permintaan harga pasar dan biaya pemasok (Abdurrahman, 2015).
5. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampulabaan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya (Abdurrahman, 2015).

2.4 Analisis Lingkungan Makro

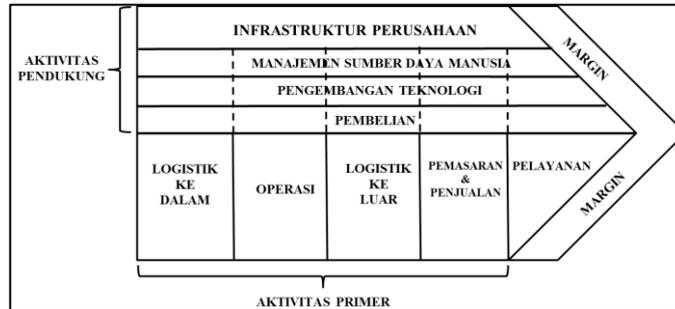
Lingkungan makro adalah kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Lingkungan makro terdiri atas sebagai berikut (Abdurrahman, 2015) :

1. Faktor Ekonomi
2. Faktor Demografi
3. Faktor Geografi
4. Faktor Teknologi

- 5. Faktor Pemerintah dan Politik
- 7. Faktor Lingkungan Budaya

- 6. Faktor Lingkungan Alam

2.5 Rantai Nilai



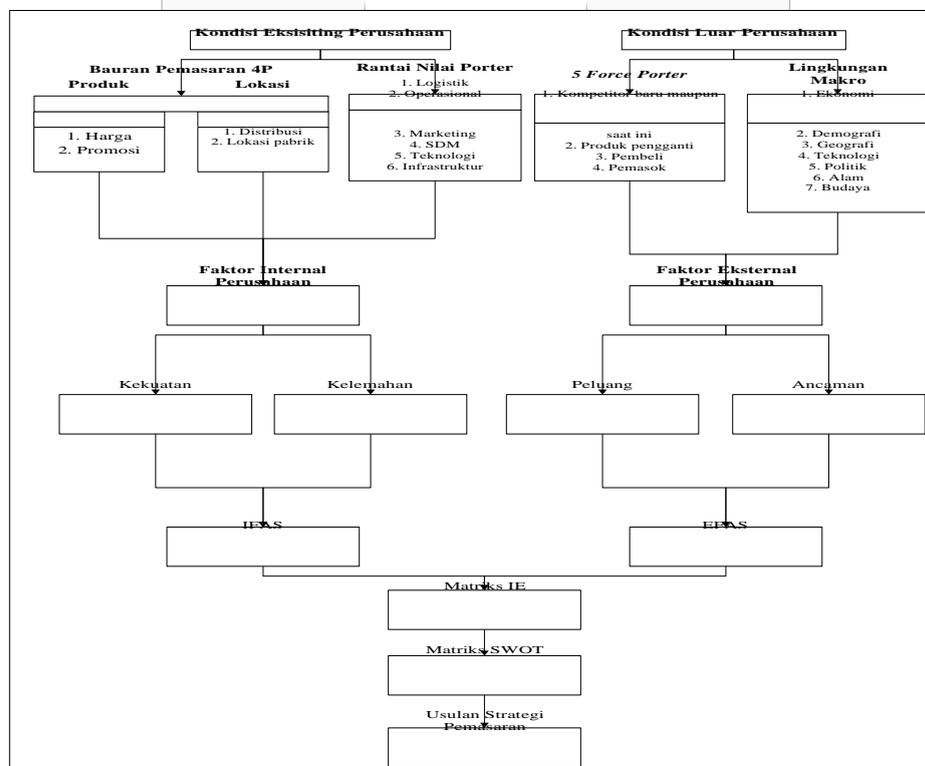
Gambar 2 Rantai Nilai Generik (Porter, 1991)

analisis rantai nilai merupakan alat analisis strategi yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif. Rantai nilai dapat mengidentifikasi dimana nilai untuk pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri Wisdaningrum (2013).

1. Aktivitas Primer (*primary activities*): Aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan fisik produk, penjualannya dan distribusinya ke para pembeli, dan servis setelah adanya penjualan (Porter, 2008).
2. Aktivitas Pendukung (*support activities*): Membantu perusahaan secara keseluruhan dengan menyediakan dukungan yang diperlukan bagi berlangsungnya aktivitas-aktivitas primer dilakukan secara berkelanjutan (Wisdaningrum, 2013).

3. Model Konseptual

Model Konseptual merupakan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi dan solusi yang ditawarkan dari permasalahan tersebut, metode pemecahan masalah dapat digambarkan melalui diagram seperti pada Gambar 2



Gambar 3 Metode konseptual

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.

Setelah semua indikator faktor internal dan eksternal perusahaan didapat, dilakukan perhitungan skor untuk nilai bobot dan nilai rating pada IFAS dan EFAS. 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.

Skor bobot dan rating pada IFAS dan EFAS yang telah didapat kemudian menjadi inputan untuk matriks IE, analisis dengan matrik IE ini berguna dalam menunjukkan posisi perusahaan berada dimana yang akan ditunjukkan pada sel matriks IE. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal perusahaan. analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang ditunjukkan dengan matrik SWOT dengan mempertimbangkan keempat faktor yang telah dianalisis. Alternatif-alternatif ini dapat menjadi pilihan strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan hasil skor IFAS dan EFAS serta posisi perusahaan pada matriks IE. setelah penetapan strategi, maka strategi tersebut dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.

4. Pembahasan

4.1 Hasil Perhitungan Skor IFAS

Pada hasil perhitungan skor IFAS yang telah dilakukan, didapatkan hasil total nilai skor IFAS sebesar 2.79, dengan komponen nilai skor IFAS untuk kekuatan perusahaan sebesar 1.55 dan nilai skor IFAS untuk kelemahan perusahaan sebesar 1.24 . Dalam komponen total nilai skor IFAS didapatkan nilai dominan terbesar ada pada kekuatan perusahaan dibandingkan dengan kelemahan perusahaan, ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan saat ini sudah cukup baik karena memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari pada nilai kelemahannya.

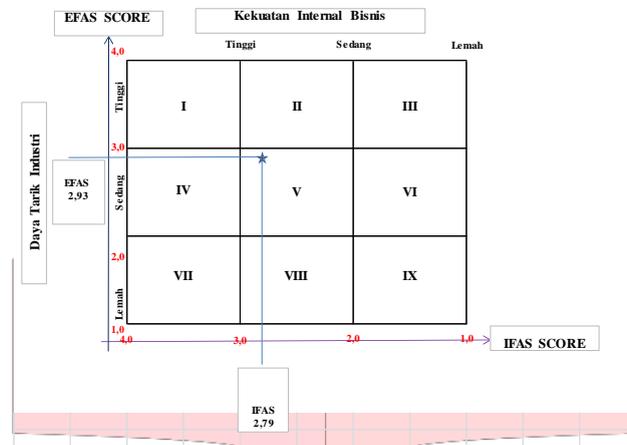
Untuk total nilai skor IFAS sebesar 2.79, menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal bisnis berada di rata-rata (sedang). Ini ditunjukkan pada matriks IE untuk total nilai skor IFAS dengan ketentuan nilai skor faktor strategik internal (IFAS) dikelompokkan ke dalam tiga kelas, yaitu: kuat (nilai skor 3,0 – 4,0), rata-rata/menengah (skor 2,0 – 3,0), dan lemah (skor 1,0 – 2,0). Ini menunjukkan bahwa strategi internal perusahaan saat ini sudah berada di rata-rata atau sedang, dalam menghadapi dunia industri bisnis AMDK dengan kemampuan kekuatan perusahaan yang lebih baik dibandingkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4.2 Hasil Perhitungan Skor EFAS

Pada hasil perhitungan skor EFAS yang telah dilakukan, didapatkan hasil total nilai skor EFAS sebesar 2.93, dengan komponen nilai skor EFAS untuk peluang perusahaan sebesar 1.77 dan nilai skor EFAS untuk ancaman terhadap perusahaan sebesar 1.16 . Dalam komponen total nilai skor EFAS didapatkan nilai dominan terbesar ada pada peluang perusahaan dibandingkan dengan ancaman perusahaan, ini menunjukkan bahwa kondisi industri AMDK saat ini memiliki peluang yang besar untuk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Untuk total nilai skor EFAS sebesar 2.93, ini menunjukkan bahwa daya tarik pada industri ini memiliki daya tarik yang lumayan. Ini ditunjukkan pada matriks IE untuk total nilai skor EFAS dengan ketentuan nilai skor faktor strategik eksternal (EFAS) dikelompokkan ke dalam tiga kelas, yaitu: kuat (nilai skor 3,0 – 4,0), rata-rata/menengah (skor 2,0 – 3,0), dan lemah (skor 1,0 – 2,0). Ini menunjukkan bahwa peluang dalam industri AMDK cukup bagus, dengan ancaman-ancaman yang masih jauh lebih rendah dibandingkan peluang yang ada.

4.3 Matriks IE



Gambar 4 Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks internal eksternal, dengan nilai skor IFAS = 2.79 dan EFAS = 2.93 menunjukkan hasil IFAS dan EFAS berada pada posisi kuadran V di matriks internal eksternal yang berarti strategi yang sesuai dengan PT. Syahid Global International adalah Strategi pertumbuhan. Ini berarti perusahaan harus mendesain strategi yang mengarah pada pertumbuhan baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi ketiganya.

4.4 Matriks SWOT

Hasil dari komponen perhitungan matriks IE, juga berpengaruh pada pemilihan strategi berdasarkan hasil matriks SWOT. Didapatkan dari perhitungan matriks IE yaitu total nilai skor IFAS = 2.79 dan EFAS = 2.93, ini berarti dari 4 alternatif strategi yang telah didapatkan pada matriks SWOT dapat dipilih untuk usulan strategi pemasaran PT. SGI yang sesuai adalah strategi SO. Ini dikarenakan pemilihan strategi SO, dipilih bila skor EFAS lebih besar daripada 2 dan skor IFAS lebih besar daripada 2 (kurniawan, 2011). Strategi SO yaitu :

1. Meningkatkan penjualan produk dengan terus menambah jaringan distribusi penjualan, dengan keunggulan produk yang baik dan infrastruktur produksi yang memadai.
2. Investasi dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, guna memperluas pengenalan (promosi) produk maupun penjualan produk.
3. Meningkatkan jumlah Investasi atau modal serta terus menambah jumlah agen untuk mengantisipasi kelonjakan permintaan produk dipasaran.
4. Meningkatkan jumlah investasi atau modal untuk membuat pabrik baru demi meningkatkan jumlah pasar penjualan didaerah lain dengan mengikuti standar pabrik yang sudah ada sekarang di Kuningan.

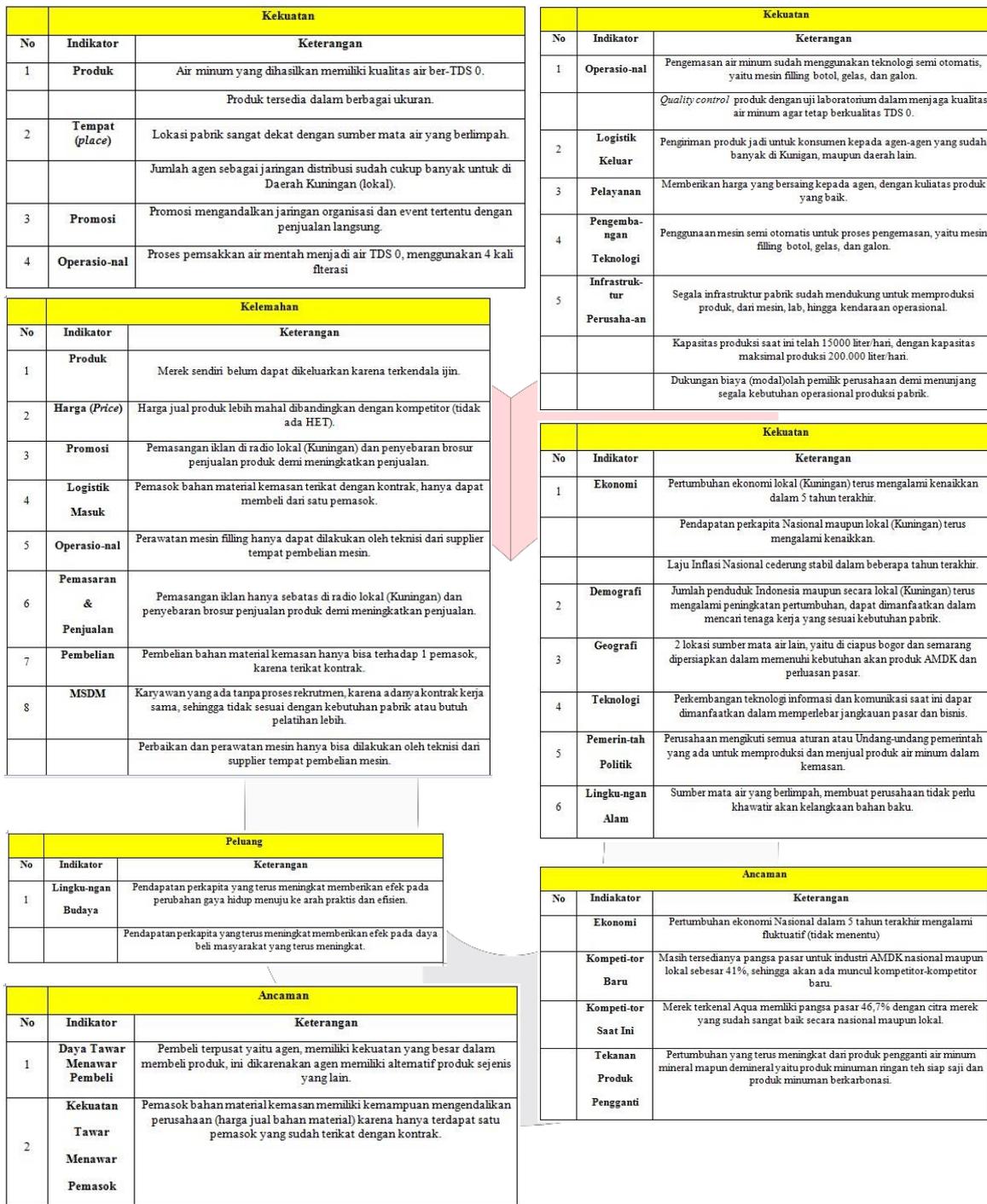
4.5 Integresi Matris IE dan Matriks SWOT

berdasarkan hasil kedua matriks tersebut, bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Syahid Global International adalah penetrasi pasar dan pengembangan. Artinya perusahaan terus melakukan strategi demi meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, aset maupun profitnya dengan melakukan beberapa cara yaitu :

1. PT. SGI dapat meningkatkan penjualan produk dengan terus menambah jaringan distribusi penjualan, dengan keunggulan produk yang baik dan infrastruktur produksi yang memadai.
2. PT. SGI harus melakukan Investasi dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini terus berkembang, ini berguna memperluas pengenalan (promosi) produk maupun penjualan produk yang dapat biaya pengeluaran perusahaan.
3. PT. SGI harus mempersiapkan modal terutama pemilik, dalam hal investasi penambahan jumlah agen untuk mengantisipasi kelonjakan permintaan produk dipasaran.
4. Perusahaan juga perlu meningkatkan jumlah investasi atau modal untuk membuat pabrik baru dilokasi lain yang telah dibeli sumber airnya oleh pemilik perusahaan, ini bertujuan demi meningkatkan jumlah pasar penjualan didaerah lain dengan mengikuti standar pabrik yang sudah ada sekarang di Kuningan.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman



Gambar 5 daftar kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman PT. SGI

2. Berdasarkan hasil kedua matriks yaitu matrik IE dan matrik SWOT, bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Syahid Global International adalah strategi pemasaran yang mengedapankan perluasan perusahaan dari segi peningkatan penjualan dengan melakukan penurunan harga jual produk dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas seperti melakukan penetrasi pasar. Artinya perusahaan terus melakukan strategi demi meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, aset maupun profitnya dengan melakukan beberapa cara yaitu :

- PT. SGI dapat meningkatkan penjualan produk dengan terus menambah jaringan distribusi penjualan, dengan keunggulan produk yang baik dan infrastruktur produksi yang memadai. penambahan jaringan distribusi dilakukan dengan terus menambah jumlah agen dan pengecer yang ada, ini akan membuat produk

AMDK PT. SGI akan lebih banyak mudah ditemui oleh konsumen dipasaran nantinya. Penambahan agen di Kuningan dan Cirebon berdasarkan dengan segmentasi demografis yang akan menguntungkan perusahaan dari segi penjualan produk, yaitu dari segi pendapatan masyarakat Kuningan yang terus membaik yang berefek pada meningkatnya daya beli masyarakat, kemudian dari pertumbuhan penduduk Kuningan yang terus meningkat yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau konsumen baru dengan menambah jaringan agen-agen baru untuk meningkatkan penjualan.

- PT. SGI harus melakukan Investasi dalam pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini terus berkembang, ini berguna memperluas pengenalan (promosi) produk maupun penjualan produk yang dapat biaya pengeluaran perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu twitter, facebook, dan instagram. Ketiga media sosial tersebut memiliki pengguna yang paling banyak dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat *website* untuk memudahkan konsumen melihat profil perusahaan dari produk hingga layanan konsumen. Dalam mempromosikan produk Tirta One juga harus dijelaskan mengenai keunggulan produk sehingga akan persepsi pelanggan yang baik terhadap produk Tirta One. Harus dijelaskan bahwa Tirta One merupakan air demineral atau TDS 0 yang berarti tanpa adanya kandungan logam mineral berbahaya, sehingga menjadikannya air minum kesehatan yang baik untuk terapi sehari-hari bagi siapa pun.
- Perusahaan juga perlu meningkatkan jumlah investasi atau modal untuk membuat pabrik baru dilokasi lain yang telah dibeli sumber airnya oleh pemilik perusahaan, ini bertujuan demi meningkatkan jumlah pasar penjualan didaerah lain dengan mengikuti standar pabrik yang sudah ada sekarang di Kuningan. Melakukan ekspansi pasar dengan membangun pabrik baru akan membuat jaringan distribusi produk lebih luas. Jaringan distribusi baru didaerah lain, akan membuat perusahaan memperoleh konsumen-baru yang akan menggenjot jumlah permintaan produk. Selain itu, dengan adanya pabrik tambahan didaerah lain membuat biaya pengiriman akan berkurang yang akan berdampak pada penurunan harga jual produk.

Daftar Pustaka:

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Bachdar, S. (2015, agustus 4). *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik*. Diambil kembali dari marketeers.com: <http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik.html>
- Fandy Tjiptono., G. C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 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.
- Porter, M. E. (1991). *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit 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.
- Sulaeman, A. (2015, january 19). *Aspadin: Masyarakat Indonesia Habiskan 23,1 Miliar Liter Air Minum dalam Kemasan pada 2014*. Diambil kembali dari Intisari: <http://intisari-online.com/read/aspadin-masyarakat-indonesia-habiskan-231-miliar-liter-air-minum-dalam-kemasan-pada-2014>
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wisdaningrum, O. (2013). *ANALISIS RANTAI NILAI (VALUE CHAIN) DALAM LINGKUNGAN INTERNAL PERUSAHAAN. Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi*, 40 - 48.