

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK AMULA DENGAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

¹Arinda Dewi Cahyaningrum, ²Dharma Widada, dan ³Suwardi Gunawan

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri Universitas Mulawarman, Samarinda Kalimantan Timur

arindadewi.cahyaningrum@gmail.com

widada.dharma@gmail.com

gunawan suwardi@ub.ac.id

Abstrak

Kebutuhan air minum yang higienis dan mudah untuk dikonsumsi semakin menjadi budaya modern baru. Semakin lama air bersih akan sulit didapatkan karena pencemaran air semakin bertambah. Hadirnya air minum dalam kemasan membuat semua menjadi lebih mudah dan dapat dibawa kemana-mana. Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui sebuah proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum mencakup air mineral dan air demineral. Badan Pengelola Usaha (BPU) memproduksi air minum dalam kemasan merk AMULA dalam tiga ukuran yaitu, 330 ml, 10 liter, dan 19 liter.

AMULA diproduksi hanya untuk kalangan Universitas Mulawarman. Dalam pemasarannya AMULA menggunakan metode *mouth to mouth* dan melakukan penjualan di pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Universitas Mulawarman serta melalui sosial media. Berdasarkan hal tersebut dirasa perlu merumuskan strategi pemasaran agar dapat berkembang dalam memasarkan AMULA. Penentuan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahap, yang pertama yaitu tahap input dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

Pada matriks IFE, didapatkan total skor sebesar 2,782, sedangkan pada matriks EFE didapatkan skor sebesar 3,483. Kedua berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang didapatkan dilakukan tahap pencocokan dengan metode Matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks IE menggunakan skor yang didapatkan pada matriks IFE dan matriks EFE menunjukkan bahwa AMULA berada pada sel II, dengan strategi yang dapat digunakan yaitu tumbuh dan membangun. Berdasarkan strategi tersebut serta faktor internal dan eksternal, maka dirumuskan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT dan didapatkan delapan strategi alternatif. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan menggunakan metode QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang didapatkan pada Matriks SWOT, kemudian diberikan peringkat pada strategi-strategi tersebut. Pada peringkat pertama yaitu strategi meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik dengan perolehan skor daya tarik sebesar 5,732. Alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan adalah meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi melalui media cetak dan elektronik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, AMULA, QSPM

Abstract

The need for drinking water that is hygienic and easy to consume is increasingly becoming a new modern culture. The longer the clean water will be difficult to obtain because water pollution is increasing. The presence of bottled drinking water makes everything easier and can be carried anywhere. Bottled drinking water (AMDK) is raw water that has gone through a sterilization process, is packaged, and is safe to drink, including mineral water and demineralized water. The Business Management Agency (BPU) produces bottled drinking water under the AMULA brand in three sizes, namely, 330 ml, 10 liters, and 19 liters.

AMULA is produced only for Mulawarman University circles. In its marketing, AMULA uses the mouth to mouth method and sells at exhibitions organized by Mulawarman University as well as through social media. Based on this, it is deemed necessary to formulate a marketing strategy in order to develop in marketing AMULA. Determination of marketing strategy is carried out

through three stages, the first is the input stage using the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE) and External Factor Evaluation Matrix (EFE).

In the IFE matrix, a total score of 2,782 was obtained, while in the EFE matrix a score of 3,483 was obtained. Second, based on the analysis of internal and external factors obtained, the matching stage is carried out using the IE Matrix and SWOT Matrix methods. The IE matrix using the scores obtained in the IFE matrix and the EFE matrix shows that AMULA is in cell II, with strategies that can be used, namely growing and building. Based on these strategies and internal and external factors, a strategy was formulated using the SWOT Matrix and eight alternative strategies were obtained. The last stage is the decision stage using the QSPM method. QSPM is used to evaluate alternative strategies obtained in the SWOT Matrix, then rank these strategies. In the first place, the strategy is to increase the number of consumers by increasing marketing and publications using print and electronic media with an attractiveness score of 5.732. An alternative strategy that is prioritized to be implemented is to increase the number of consumers by increasing marketing and publications through print and electronic media.

Keywords: Marketing Strategy, AMULA, QSPM

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan air minum yang higienis dan mudah untuk dikonsumsi semakin menjadi budaya modern baru. Semakin lama air bersih akan sulit didapatkan karena pencemaran air semakin bertambah, padatnya penduduk menyebabkan daerah peresapan air hujan makin berkurang. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan penipisan persediaan air bawah tanah. Faktornya antara lain pembangunan-pembangunan seperti halaman rumah yang di semen, pembangunan jalan pengaspalan, belum lagi pembuangan sampah sembarangan yang dapat mencemari peresapan air yang masuk ke tanah. Dahulu jika kita ingin minum maka kita akan memasak air terlebih dahulu, tetapi dengan hadirnya air minum dalam kemasan semua itu dapat lebih mudah. Air minum dalam kemasan dapat kita bawa kemana-mana, higienis, dan untuk membelinya juga tersedia di toko-toko sekitar kita.

Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui sebuah proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum mencakup air mineral dan air demineral. Beberapa tahun terakhir ini penjualan AMDK di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga banyak terjadi persaingan bagaimana memproduksi air minum yang layak dikonsumsi masyarakat. Ada yang menyebut air minum mineral, ada pula air minum murni, dengan kualitas yang bermacam-macam pula. Hal tersebut ternyata memunculkan perbedaan pendapat air mineral dan air murni di kalangan para ahli dan produsen air minum.

Dalam persaingan merek produk, citra merek (*brand image*) air minum dalam kemasan merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk air mineral. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek atau *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi perusahaan air mineral dalam kemasan untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif di dalam persaingan.

Produk air minum mulawarman (AMULA) diproduksi oleh Badan Pengelola Usaha (BPU) Universitas Mulawarman. Produk AMULA ini pertama kali

launching pada bulan April 2018. AMULA diproduksi dalam tiga ukuran yaitu ukuran 330 ml, 10 liter dan 19 liter. AMULA diproduksi hanya untuk kalangan Universitas Mulawarman. Dalam pemasarannya AMULA menggunakan metode *mouth to mouth* dan melakukan penjualan di pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Universitas Mulawarman serta melalui sosial media. Persoalan bagi pemasaran produk AMULA ialah kurangnya pengembangan dan pemasaran produk yang berakibat pada penjualan produk yang minim. Sehingga dirasa perlu merumuskan strategi pemasaran agar dapat berkembang dalam memasarkan AMULA sehingga semua unit dan fakultas yang ada di Universitas Mulawarman dapat membeli produk AMULA.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukannya analisis terhadap strategi pemasaran AMULA yang dipasarkan oleh BPU. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM Merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM juga berguna sebagai penentuan strategi yang sudah diidentifikasi daya tarik relatifnya berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sehingga hal ini dapat menetapkan strategi terbaik diantara strategi-strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dan analisis ini diharapkan dapat membantu dalam melakukan pengembangan dan dapat bersaing dalam memasarkan produk AMULA.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Data yang diperlukan dalam proses pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau obyek yang akan diteliti. Data primer yang diperlukan yaitu data faktor internal dan eksternal berkaitan dengan pemasaran AMULA yang didapatkan dari wawancara oleh narasumber. Data sekunder adalah data pendukung juga diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh literatur atau jurnal serta sumber informasi dimedia internet dan dokumen pendukung lainnya.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

2.3. Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Zulkifliansyah (2007) tahapan yang terpenting dalam merumuskan strategi adalah melakukan analisis lingkungan. Analisis yang dilakukan meliputi analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, keduanya akan dikombinasikan agar didapatkan suatu gambaran mengenai kondisi yang dihadapi perusahaan sekarang dan juga yang akan dihadapi dikemudian hari.

2.4. Matriks Internal-Eksternal

Matriks Internal-Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Pada matriks ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis pada posisi yang akan dicapai (Rangkuti, 2001).

a. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut Sedarmayanti (2014), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan dipasar industri.

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Menurut David (2009), matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah.

2.5. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) Menurut David (2012), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Threats*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

2.6. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Menurut Sedarmayanti (2014), QSPM merupakan Teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternative yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor interna-eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

III. DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data-data tentang faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran AMULA. Pengambilan data dilakukan dengan melalui wawancara yang dilakukan kepada narasumber. Wawancara faktor internal dilakukan kepada Kepala BPU Universitas Mulawarman dan Kepala Divisi *Sales* dan *Marketing* BPU Universitas Mulawarman dan wawancara faktor eksternal dilakukan terhadap pihak Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda.

Tabel 1.1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	-	Tidak Ada Spesialisasi Pekerjaan Karena Terbatasnya Jumlah Operator Amula
Pemasaran	Amula Memiliki Kandunga Ph8 Harga Terjangkau Untuk Amdk Ph8 (Bersaing) Memiliki <i>Captive Market</i> Yang Besar Memiliki <i>Brand Image</i> Dalam Kemasan Lokasi Perusahaan Strategis	Kurangnya Melakukan Kegiatan Promosi
Keuangan	-	Minimnya Modal Yang Dimiliki Belum Memiliki Sni Dan Ijin Edar
Produksi/Operasi	Bahan Baku Mudah Didapatkan	Teknologi Yang Digunakan Masih Terbatas Belum Optimalnya Pengendalian Kualitas
Penelitian Dan Pengembangan	Riset Dan Pengembangan Terus Dilakukan	-
Operasi Sistem Informasi Manajemen Perusahaan	Amula Telah Menerapkan Sistem Informasi Dalam Manajemen Operasional Amula Hingga <i>Order</i> Berbasis <i>Online</i>	-

Tabel 1.2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Mikro	Kebijakan Rektor Universitas Mulawarman Banyaknya toko-toko dan kantin yang ada di Universitas Mulawarman	Pesaing dari produk sejenis
Lingkungan Makro	Pemasaran secara <i>online</i> Dukungan dari Dinas	Harga bahan baku penunjang yang tidak stabil Peraturan pemerintah yang

Perindustrian Perdagangan Kota Samarinda	mewajibkan AMDK memiliki SNI
Bahan baku yang melimpah	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap limbah plastik yang sukar penangannya

3.2. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan beberapa tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

a. Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input terdiri dari matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matrik evaluasi faktor eksternal (EFE).

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Analisis matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pemasaran AMDK merk AMULA.

Tabel 1.3. Perhitungan bobot dan rating faktor internal

Faktor Internal	Bobot			Rating			Total skor rata-rata
	BS	SI	Rata-rata	BS	SI	Rata-rata	
Kekuatan							
AMULA memiliki kandungan pH8	0.082	0.077	0.080	4	3	3.5	0.278
Harga terjangkau untuk AMDK pH8 (bersaing)	0.077	0.072	0.075	4	4	4	0.298
Memiliki <i>captive market</i> yang besar	0.055	0.069	0.062	4	4	4	0.248
Memiliki <i>brand image</i> dalam kemasan	0.102	0.063	0.083	3	4	3.5	0.289
Lokasi perusahaan strategis	0.091	0.096	0.094	4	3	3.5	0.327
Bahan baku mudah didapatkan	0.060	0.080	0.070	3	3	3	0.210
Riset dan pengembangan terus dilakukan	0.069	0.061	0.065	4	4	4	0.260
AMULA telah menerapkan sistem informasi dalam manajemen operasional	0.066	0.072	0.069	4	4	4	0.276
AMULA hingga <i>order</i> berbasis <i>online</i>							
Kelemahan							
Kurangnya melakukan	0.069	0.083	0.076	2	2	2	0.152

kegiatan promosi							
Tidak ada spesialisasi pekerjaan karena terbatasnya jumlah operator AMULA	0.055	0.102	0.079	2	2	2	0.157
Minimnya modal yang dimiliki	0.077	0.058	0.068	1	1	1	0.068
Belum memiliki SNI dan ijin edar	0.058	0.044	0.051	1	1	1	0.051
Teknologi yang digunakan masih terbatas	0.074	0.069	0.072	2	1	1.5	0.107
Belum optimalnya pengendalian kualitas	0.066	0.055	0.061	1	1	1	0.061

dengan : *BS = Bapak Sigit, dan*
SI = Saudara Ilham

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating, maka dapat dilihat hasil perhitungan skor untuk tiap-tiap faktor.

Tabel 1.4. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Amula memiliki kandungan pH8	0.080	3.5	0.278
Harga terjangkau untuk AMDK pH8 (bersaing)	0.075	4	0.298
Memiliki <i>captive market</i> yang besar	0.062	4	0.248
Memiliki <i>brand image</i> dalam kemasan	0.083	3.5	0.289
Lokasi perusahaan strategis	0.094	3.5	0.327
Bahan baku mudah didapatkan	0.070	3	0.210
Riset dan pengembangan terus dilakukan	0.065	4	0.276
AMULA telah menerapkan sistem informasi dalam manajemen operasional	0.069	4	0.276
AMULA hingga <i>order</i> berbasis <i>online</i>			
Kelemahan			
Kurangnya melakukan kegiatan promosi	0.076	2	0.152
Tidak ada spesialisasi pekerjaan karena terbatasnya jumlah operator AMULA	0.079	2	0.157
Minimnya modal yang dimiliki	0.068	1	0.068
Belum memiliki SNI dan ijin edar	0.051	1	0.051
Teknologi yang digunakan masih terbatas	0.072	1.5	0.107
Belum optimalnya pengendalian kualitas	0.061	1	0.061
Total	1,000	38	2,782

c. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Analisis matriks EFE merupakan hasil identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap pemasaran AMULA.

Tabel 1.5. Perhitungan bobot dan rating faktor eksternal

Faktor Eksternal	Bobot			Rating			Total skor rata-rata
	BS	SI	Rata-rata	BS	SI	Rata-rata	

Peluang							
Kebijakan Rektor Universitas Mulawarman	0.167	0.097	0.132	4	4	4	0.528
Banyaknya toko-toko dan kantin yang ada di Universitas Mulawarman	0.153	0.146	0.150	4	2	3	0.449
Pemasaran secara <i>online</i>	0.097	0.118	0.108	4	3	3.5	0.376
Dukungan dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda	0.097	0.104	0.101	4	4	4	0.402
Bahan baku yang melimpah	0.104	0.132	0.118	4	4	4	0.402
Ancaman							
Pesaing dari produk sejenis	0.097	0.139	0.118	4	2	3	0.354
Harga bahan baku penunjang yang tidak stabil	0.104	0.125	0.115	3	3	3	0.344
Peraturan pemerintah yang mewajibkan AMDK memiliki SNI	0.097	0.076	0.087	4	3	3.5	0.303
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap limbah plastik yang sukar penangannya	0.083	0.063	0.073	3	4	3.5	0.256

dengan : *BS = Bapak Sigit, dan*
SI = Saudara Ilham.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating, maka dapat dilihat hasil perhitungan skor untuk tiap-tiap faktor.

Tabel 1.6. Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Kebijakan Rektor Universitas Mulawarman	0.132	4	0.528
Banyaknya toko-toko dan kantin yang ada di Universitas Mulawarman	0.150	3	0.049
Pemasaran secara <i>online</i>	0.108	3.5	0.376
Dukungan dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda	0.101	4	0.402

Bahan baku yang melimpah	0.118	4	0.472
Ancaman			
Pesaing dari produk sejenis	0.118	3	0.354
Harga bahan baku penunjang yang tidak stabil	0.115	3	0.344
Peraturan pemerintah yang mewajibkan AMDK memiliki SNI	0.087	3.5	0.303
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap limbah plastik yang sukar penanganannya	0.073	3.5	0.256
Total	1,000	31,5	3,483

d. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan digunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT.

- **Matriks Internal-Eksternal (IE)**

		Skor IFE (2,782)		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Skor EFE (3,483)	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1.1. Matriks IE AMULA

- **Matriks SWOT**

Tabel 1.7. Matriks SWOT

Kekuatan (<i>Strenghts/S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses/W</i>)
1. Amula memiliki kandungan pH8	1. Kurangnya melakukan kegiatan promosi
2. Harga terjangkau untuk AMDK pH8 (bersaing)	2. Tidak ada spesialisasi pekerjaan karena terbatasnya jumlah operator AMULA
3. Memiliki <i>captive market</i> yang besar	3. Minimnya modal yang dimiliki
4. Memiliki <i>brand image</i> dalam kemasan	4. Belum memiliki SNI dan ijin edar
5. Lokasi perusahaan strategis	5. Teknologi yang digunakan masih terbatas
6. Bahan baku mudah didapatkan	6. Belum optimalnya
7. Riset dan pengembangan terus dilakukan	
8. AMULA telah menerapkan sistem	

	informasi dalam manajemen operasional AMULA hingga <i>order</i> berbasis <i>online</i>	pengendalian kualitas
Peluang (Opportunities/O)	Strategi SO (Strengths-Opportunities)	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)
1. Kebijakan Rektor Universitas Mulawarman	1. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan (S5, S6, O2)	1. Menambah SDM untuk menunjang kegiatan produksi dan pemasaran (W1, W2, O3, O5)
2. Banyaknya toko-toko dan kantin yang ada di Universitas Mulawarman	2. Meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik (S3, S4, S8, O1, O3)	2. Bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda untuk meningkatkan pemasaran
3. Pemasaran secara <i>online</i>		
4. Dukungan dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda	3. Memberikan usulan kepada Rektor Universitas Mulawarman untuk menerbitkan aturan atau ketetapan penggunaan AMULA (S3, O1)	
5. Bahan baku yang melimpah		
Ancaman (Threats/T)	Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi WT (Weaknesses-Threats)
1. Pesaing dari produk sejenis	1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S7, T1)	1. Pembuatan produk sesuai dengan SNI dan memiliki izin edar agar dapat memasuki pasar lebih mudah (W4, W5, W6, T3)
2. Harga bahan baku penunjang yang tidak stabil		2. Merancang kemasan yang ramah lingkungan (T2, T4, W3)
3. Peraturan pemerintah yang mewajibkan AMDK memiliki SNI		
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap limbah plastik yang sukar penangannya		

e. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap terakhir dari perumusan alternatif strategi adalah melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat diterapkan oleh BPU untuk memasarkan AMULA.

Tabel 1.8. Peringkat Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan	4,590	7
2	Meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik	5,732	1
3	Memberikan usulan kepada Rektor Universitas Mulawarman untuk menerbitkan aturan atau ketetapan penggunaan AMULA	5,587	4
4	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk	5,723	2
5	Menambah SDM untuk menunjang kegiatan produksi dan pemasaran	4,223	8
6	Bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Samarinda untuk meningkatkan pemasaran	4,915	5
7	Pembuatan produk sesuai dengan SNI dan ijin edar	5,606	3
8	Merancang kemasan yang ramah lingkungan	4,858	6

Berdasarkan hasil perhitungan Total Attractive Score (TAS), alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk diterapkan BPU dalam memasarkan produk air minum dalam kemasan merk AMULA adalah meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik dengan Total Attractive Score sebesar 5,732. Dengan meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli AMULA. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu jika menggunakan media cetak dengan cara memasang baliho-baliho di lingkungan Universitas Mulawarman dengan adanya baliho ini diharapkan dapat membantu dalam mempublikasikan AMULA. Dan jika menggunakan media elektronik dapat melakukan pemasaran dan publikasi melalui website resmi Universitas Mulawarman, dan social media resmi Universitas Mulawarman. Dan dengan dilakukan nya strategi ini diharapkan juga bisa mengadakan sponsorship atau kerjasama dengan kegiatan-kegiatan yang dirasa menguntungkan di lingkungan Universitas Mulawarman.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk AMULA Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Bersama narasumber didapatkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran produk air minum dalam kemasan merk AMULA. Berdasarkan perumusan strategi yang dilakukan pada tahap pencocokan didapatkan delapan strategi alternatif untuk membantu meningkatkan pemasaran AMULA. Berdasarkan dari delapan

alternatif strategi tersebut, didapatkan strategi yang paling diprioritaskan berdasarkan tingkat strategi dengan *Total Attractive Score* sebesar 5,732 yaitu, meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu jika menggunakan media cetak dengan cara memasang baliho-baliho di lingkungan Universitas Mulawarman dengan adanya baliho ini diharapkan dapat membantu dalam mempublikasikan AMULA. Dan jika menggunakan media elektronik dapat melakukan pemasaran dan publikasi melalui *website* resmi Universitas Mulawarman, dan *social media* resmi Universitas Mulawarman. Dan dengan dilakukannya strategi ini diharapkan juga bisa mengadakan *sponsorship* atau kerjasama dengan kegiatan-kegiatan yang dirasa menguntungkan di lingkungan Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R (2009), *Strategic Management:Konsep*, Jilid 1, Ed 12, Salemba Empat, Jakarta.
- David, M.e., David, F.R., dan David, F.R. (2009). *The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied To a Retail Computer Store. The Coastal Business Journal*.
- David, F.R. (2012). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*, Salemba Empat, Bandung.
- Fauziah, A., 2011, *Efektivitas Saringan Pasir dalam Menurunkan Kadar Mangan (Mn) pada Air Sumur dengan Penambahan Kalium Permanganann (KMnO4)*, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Halim Oky Zulkarnaen, Sutopo. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Solo)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hunger, J. David and Thomas L. Wheelen.2003. *manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Rangkuti, Freddy., 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy (2013). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Mneyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Cetakan Kesatu. Refika Aditama. Bandung.
- Standard Nasional Indonesia (2006), *Air Minum Dalam Kemasan*, Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Susanti, W. 2010, *Analisis Kadar Ion Besi, Kadmium dan Kalsium dalam Air Minum Kemasan Galon dan Air Minum Kemasan Galon Isi Ulang*

dengan Metode Spektrofotometri Serapan Atom, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengatahuan Alam, Universitas Sumatra Utara, Medan.

- Tjiptono Fandy, (2008) "*Strategi Pemasaran*". Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Arik Adi., 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Zulkifliansyahn dan Purnomo, Setiawan H., (2007) *Manajemen Strategi*, Edisis Revisi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.