

Perancangan Strategi Pemasaran Produk Air Mineral dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Strategic Marketing Planning di *Home Industry* Kangen Water Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

¹Achmad JamJami, ²Nugraha, ³Hirawati

^{1,2,3}*Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹Zemyti14@gmail.com, ²Nugraha692016@gmail.com, ³Hirawatio@yahoo.co.id

Abstract. In today's development requires companies to develop and really do the right strategy design. Because talking about business, the company not only provides quality and quantity but also questions about the accuracy of the product both in terms of timeliness, product accuracy according to consumer desires and the accuracy of the company's targets. To expedite the strategy, a reliable marketing position is needed in this field, because in the company the marketing department is the spearhead of a company with the aim of how the products produced can be circulated in the market. Home Industry Kangen water is one of the companies engaged in mineral water, in this Kangen Water home industry has experienced a decrease in turnover in the last 2 years, this is due to the marketing management system has not been maximized in setting marketing strategies. To solve the problems in the Kangen Water company can use the SWOT analysis method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The SWOT analysis covers efforts to identify the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the company has as a benchmark for company performance and the QSPM is to establish the relative attractiveness of the strategy strategy that has been built by the selected SWOT analysis. Of the many strategies, only one strategy is set as a priority that has the highest score. Based on this, this study aims to determine the position of the company in marketing its products, identify what factors influence the decrease in turnover both internal and external and design the right marketing strategy for Kangen Water home industry generated from the QSPM method. From the results of the SWOT analysis, 4 strategies were clarified into Strategy 1 (SO), strategy 2 (ST), strategy 3 (WO), strategy 4 (WT). After knowing the strategy of the SWOT analysis results, then determine the optimal strategy by using the QSPM method, from the results of the QSPM method obtained a value of 4.64 for strategy 1 (ST), 5.98 for strategy 2 (ST), 4.90 for strategy 3 (WO), 4.87 for strategy 4 (WT). And the highest score is obtained in strategy 2 (ST) of 5.98. The conclusions obtained in this study found that the right strategy to overcome turnover reduction problems in the Kangen Water home industry is to maintain and improve quality, conduct promotions, create characteristics to maintain authenticity, look for cheap suppliers, redesign the cost per product, giving marketing training to employees.

Keywords: Designing a marketing strategy, SWOT Analysis, QSPM method.

Abstrak. Pada perkembangan zaman saat ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan dan benar benar melakukan perancangan strategi yang tepat. Karena berbicara soal bisnis perusahaan tidak hanya memberikan kualitas dan kuantitas namun juga soal ketepatan produk baik itu dari segi ketepatan waktu, ketepatan produk sesuai keinginan konsumen dan ketepatan sasaran perusahaan. Untuk melancarkan strategi dibutuhkan posisi pemasaran yang handal dalam bidang tersebut, karena dalam perusahaan bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan dengan bertujuan bagaimana produk yang dihasilkan dapat beredar di pasaran. Home Industry Kangen water merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang air mineral, pada home industry Kangen Water ini telah mengalami penurunan omset pada 2 tahun terakhir, hal ini disebabkan pada bagian sistem manajemen pemasaran belum maksimal dalam menetapkan strategi pemasaran. Untuk memecahkan permasalahan pada perusahaan Kangen Water tersebut dapat menggunakan metode analisis SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks). Analisis SWOT yakni mencakup upaya upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaann untuk sebagai patokan kinerja perusahaan dan QSPM yakni untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi strategi yang telah dibangun oleh analisis SWOT yang telah terpilih. Dari sekian banyak strategi hanya satu strategi yang ditetapkan sebagai prioritas yang memiliki nilai paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam memasarkan produknya, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan omset baik itu internal maupun eksternal dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk home industry Kangen Water yang dihasilkan dari metode QSPM. Dari hasil analisis SWOT ini menghasilkan 4 strategi yang telah di klarifikasikan menjadi Strategi 1 (SO), strategi 2 (ST), strategi 3 (WO), strategi 4 (WT). Setelah mengetahui strategi dari

hasil analisis SWOT, selanjutnya menentukan strategi yang optimal dengan menggunakan metode QSPM, dari hasil metode QSPM didapatkan nilai 4,64 untuk strategi 1 (ST), 5,98 untuk strategi 2 (ST), 4,90 untuk strategi 3 (WO), 4,87 untuk strategi 4 (WT). Dan didapatkan nilai tertinggi yaitu pada strategi 2 (ST) sebesar 5,98. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini diperoleh bahwa strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan penurunan omset pada home industry Kangen Water yaitu dengan menjaga dan meningkatkan kualitas, melakukan promosi, menciptakan ciri khas agar tetap terjaga keasliannya, mencari supplier yang murah, merancang ulang kembali biaya per produknya, memberi pelatihan marketing kepada pegawai.

Kata Kunci: Perancangan strategi pemasaran, Analisis SWOT, Metode QSPM.

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, dengan melakukan pemasaran yang tepat akan menghasilkan perusahaan tumbuh dengan pesat yang dapat mengalahkan pesaing pesaingnya. *Home industry* Kangen Water merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dibidang air mineral dalam kemasan yang sudah berdiri sejak 2012. Penelitian ini dilakukan karena seiring berjalanya waktu sejak *home industry* ini didirikan penghasilan yang di dapat perusahaan sangat konsisten bahkan dapat dikatakan mengalami kenaikan namun pada 2 tahun terakhir ini perusahaan Kangen Water mengalami penurunan yang signifikan, hal tersebut setelah di observasi dilapangan ternyata dalam manajemen pemasarannya yang belum efektif. Karena melihat dari pangsa pasar perusahaan ini berada di pasar yang berkembang namun perusahaan belum memaksimalkan permintaan yang berada di pasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi pemasaran produk Kangen Water di kota Bandung?
2. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan dan strategi pasar baik faktor internal ataupun eksternal?
3. Bagaimana menerapkan strategi yang tepat berdasarkan strategi *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) untuk meningkatkan pemasaran produk kangen water?

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa jauh posisi penjualan produk Kangen Water di kota Bandung.
2. Mengidentifikasi faktor – faktor yang menyebabkan penurunan omset penjualan dan startegi pasar baik faktor internal maupun eksternal.
3. Merancang strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode QSPM untuk meningkatkan penjualan produk kangen water.

B. Landasan Teori

QSPM adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternative secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih. Langkah-langkah untuk mengembangkan QSPM: (Fred. R. David. 2015)

1. **Buatlah daftar peluang atau ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari perusahaan di kolom kiri QSPM.** Informasi tersebut harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Paling tidak sepuluh faktor keberhasilan eksternal dan sepuluh faktor keberhasilan internal harus dicakup dalam QSPM.
2. **Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci.** Bobot tersebut sama dengan yang ada di Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot tersebut disajikan pada kolom sebelah kanan kolom faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan

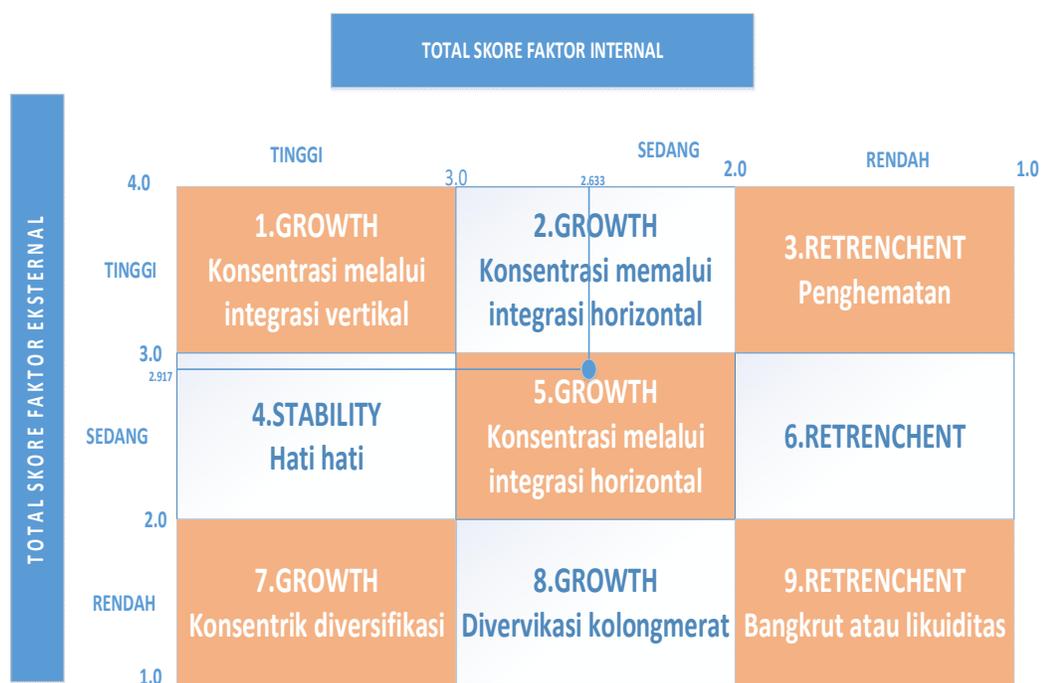
internal.

3. **Periksalah matriks-matriks pencocokan di Tahap 2 (*Matching stage*), dan kenalilah strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan.** Tulislah strategi-strategi tersebut pada baris atas QSPM. Kelompokkanlah strategi-strategi tersebut dalam rangkaian yang saling eksklusif jika mungkin.
4. **Tentukanlah Nilai Daya Tarik (AS)** yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah: 1= tidak menarik; 2 = agak menarik; 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat.
5. **Hitunglah TAS = Total Nilai Daya Tarik.** *Total Nilai Daya Tarik* didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (Langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (Langkah 4). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan kritis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut (dengan mempertimbangkan hanya faktor keberhasilan kritis yang dekat).
6. **Hitunglah Jumlah Total Nilai Daya Tarik.** Jumlahkan Total Nilai Daya Tarik di masing-masing kolom strategi QSPM. *Jumlah Total Nilai Daya Tarik* (STAS) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam masing-masing rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut, dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam perancangan strategi pemasaran terdapat beberapa penyusunan strategi yaitu tahap 1 (*input stage*) meliputi perancangan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) tahap 2 (*matching stage*) dengan pembuatan matriks, yaitu diantaranya: **Matriks Internal dan Eksternal**

1. Hasil matriks identifikasi EFE dan IFE yang digunakan untuk dapat mengerjakan matriks IE. Sumbu horizontal matriks IE ini adalah total nilai bobot IFE sebesar 2.633 sedangkan sumbu vertikalnya adalah total nilai bobot EFE sebesar 2.917. Adapun matriks internal dan eksternal dapat dilihat pada Gambar 1.



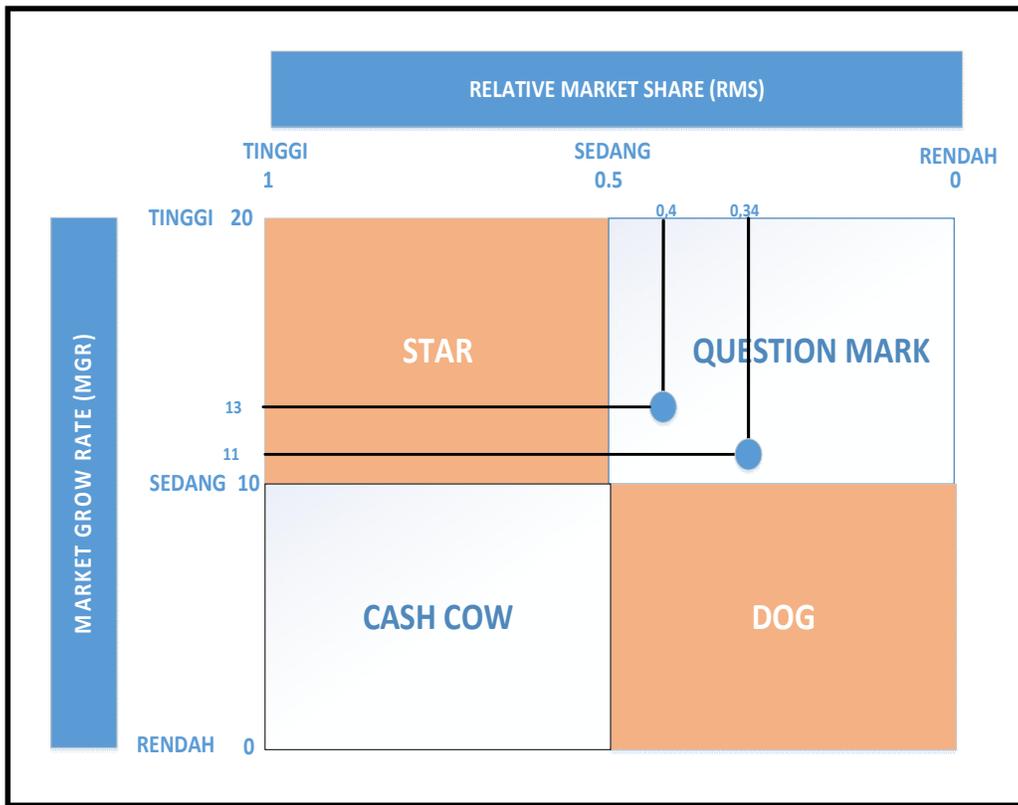
Gambar 1. Matriks Internal dan Eksternal

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *Home Industry* Kangen Water berada pada posisi 5 yaitu *Growth Strategy* dan *Stability*. *Growth Strategy* melalui integrasi horizontal dimana suatu usaha untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun pada lokasi lain atau memperluas pemasaran dengan metode lain serta meningkatkan jenis produk yang dihasilkan

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Analisis BCG (*Boston Consulting Group*) dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar. Dalam penyusunan matriks BCG data yang dibutuhkan adalah tingkat penjualan *Home Industri* Kangen Water, tingkat penjualan pesaing utama dan total market industri air mineral yang ada di Kota Bandung. Pesaing utama disini yaitu CV. Wijaya yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produk sejenis di Kota Bandung. Setelah memperoleh data – data yang diperlukan untuk perhitungan matriks BCG, maka dilakukan perhitungan RMS (*Relatif Market Share*) dan MGR (*Market Growth Rate*) dengan menggunakan persamaan.

Berdasarkan perhitungan dari faktor internal, *Home Industri* Kangen Water memiliki pangsa pasar pada tahun 2016 sebesar **0,4** dan pada tahun 2017 sebesar **0,34**. hal tersebut menyatakan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada pada *Home Industri* Kangen Water dan memiliki pangsa pasar yang lemah dibandingkan pesaing utama. Selanjutnya perhitungan dari faktor eksternal, tingkat pertumbuhan tahun 2016 sebesar **13 %** dan pada tahun 2017 sebesar **11 %**. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan tingkat pertumbuhan pasar pada *industry* Kangen Water yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks BCG, menunjukkan bahwa posisi Home Industri Kangen Water berada di posisi Dimana “*Question Mark*” merupakan Kondisi suatu unit bisnis di pasar yang berkembang, tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah

Matriks SWOT

Matriks TOWS/ SWOT merupakan matching tool yang mengembangkan 4 strategi. Keempat strategi tersebut yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.

<h1 style="font-size: 2em; margin: 0;"><u>SWOT</u></h1>	KEKUATAN (STENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kualitas produk yang baik 2 Mempunyai banyak manfaat 3 Desain yang menarik 4 Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi 5 Produk dapat bersaing 6 Kualitas sebanding dengan harga 7 Produk dapat diminum semua umur 8 Harga terjangkau 9 Harga bersaing 10 Harga standar kangen water di pendapatan masyarakat menengah kebawah 11 Lokasi dekat dengan keramaian masyarakat 12 Pelayanan memuaskan 13 Pengembalian/Tukar produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kurangnya segel dalam produk 2 Perbanyak model baru 3 Desain model kangen water harus lebih bervariasi 4 Pengadaan produk kemasan 330 ml 5 Harga mahal 6 Potongan harga jika beli banyak 7 Harga tidak konsisten 8 Lokasi harus lebih Strategis 9 Distribusi pemasaran harus diperluas 10 Harus tersedia di warung warung 11 Produk kangen water dijual secara online 12 Produk harus di jumpai dimana saja 13 Dalam promosi harus bekerjasama dengan pihak lain 14 Diskon produk 15 Promosi harus lebih menarik 16 Inovasi penjualan kangen water 17 Peningkatan promosi lewat media sosial dan media informasi (ONLINE) 18 Iklan Kangen Water tidak efektif dan efisien 19 Lingkungan sekitar yang harus lebih bersih 20 Dapat memesan secara online
PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI S.O	STRATEGI W.O
<ol style="list-style-type: none"> 1 Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk beberapa produk Kangen Water, dilihat dari perkembangan jumlahnya penduduk yang terus meningkat 2 Perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus oleh pihak perusahaan karena banyak nya pesaing yang memiliki kualitas lebih baik sehingga bisa menjadikan tolak ukur. 3 Pendapatan perkapita yang terus meningkat dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap air mineral 4 Kebutuhan air pada khususnya manusia sangat dibutuhkan. 5 Perkembangan zaman saat ini jaringan bisnis dapat dilakukan dengan mudah menggunakan link. 6 Berkembangnya teknologi informasi dalam melakukan proses penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Terus melakukan perbaikan kualitas secara berkala (S1-O2),(S5-O2),(S9-O2) • Meningkatkan promosi dan eksistensi produk (S1-O3),(S1-O4),(S1-O6),(S1-O1),(S3-O1),(S3-O6),(S4-O4),(S4-O6),(S6-O6),(S8-O1),(S9-O1) • Menciptakan hubungan bisnis dengan pihak lain (S5-O6),(S10-O5),(S11-O5) • Memperluas pangsa pasar (S7-O1) • Produk harus selalu tersedia (S8-O3),(S10-O3),(S13-O3) • Menciptakan harga yang rendah (S10-O1) • Membuka dan memperluas cabang (S11-O1) • Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (S12-O1),(S12-O2),(S12-O6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki kemasan produk (W1-O2),(W1-O3),(W1-O4) • Menciptakan inovasi dan kreatifitas sesuai keinginan konsumen (W2-O1),(W2-O2),(W2-O3),(W3-O1),(W3-O2),(W3-O3),(W4-O1) • Menciptakan hubungan bisnis dengan pihak lain (W2-O5),(W3-O5),(W5-O5),(W7-O5) • Menciptakan pembaruan dengan melihat referensi referensi yang sudah maju (W2-O6),(W3-O6) • Menjaga eksistensi perusahaan (W4-O2),(W6-O2) • Produk harus selalu tersedia (W4-O3),(W9-O4),(W10-O4) • Melakukan promosi (W4-O5),(W4-O6),(W17-O6),(W18-O6) • Menciptakan harga yang rendah (W5-O1),(W5-O2) • Membuka dan memperluas cabang (W8-O1),(W9-O1),(W10-O1) • Membuat suatu aplikasi khusus untuk penjualan produk (W11-O6)
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI S.T	STRATEGI W.T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat cenderung memilih produk yang berkualitas bagus dan harga yang murah 2. Pesaing memiliki harga yang lebih murah dan Kemampuan tenaga marketing yang dimiliki pesaing lebih baik 3. Harga bahan baku cenderung terus naik yang berdampak pada kenaikan produk sehingga menurunnya minat konsumen untuk membeli produk 4. Sudah terbiasanya konsumen menggunakan air mineral dengan merek yang terkenal 5. Banyak nya isu-isu terhadap produk agar menurunkan nilai produk 6. Kemajuan teknologi menyebabkan orang bertindak pemalsuan dan penipuan terhadap produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga dan meningkatkan kualitas (S1-T1) • Melakukan promosi (S1-T2),(S1-T4),(S2-T1),(S2-T2),(S2-T3),(S4-T1),(S6-T1),(S7-T4) • Menciptakan ciri khas agar terjaga keasliannya (S1-T5),(S1-T6),(S4-T6) • Mencari supplier yang murah (S5-T3) • Merancang ulang kembali biaya per produk (S7-T1) • Memberikan pelatihan marketing (S11-T2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki kemasan produk (W1-T1),(W1-T6) • Menerapkan inovasi dan kreatifitas terhadap produk (W2-T4) • Merancang ulang harga (W5-T1) • Menerapkan Konsistensi harga terhadap semua konsumen (W7-T1),(W7-T3) • Meningkatkan promosi dan iklan via media sosial/online (W17-T4),(W18-T4)

Gambar 3. Matriks SWOT

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Setelah dilakukan perumusan strategi dalam 4 matrix, maka perlu adanya suatu pemilihan strategiyang dilakukan melalui suatu matriks yang disebut *Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.

Tabel 1. Critical Success Factors Kekuatan (Strength)

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Kekuatan (Strength)									
Kualitas Produk yang baik	0,031	2	0,062	3	0,093	3	0,093	3	0,093
Mempunyai banyak manfaat	0,029	3	0,087	3	0,087	3	0,087	2	0,058
Desain yang menarik	0,029	2	0,058	2	0,058	2	0,058	2	0,058
Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Produk dapat bersaing	0,032	3	0,096	2	0,064	2	0,064	2	0,064

Lanjutan Tabel 1. Critical Success Factors Kekuatan (Strength)

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Kekuatan (Strength)									
Kualitas sebanding dengan harga	0,029	2	0,058	3	0,087	2	0,058	3	0,087
Produk dapat diminum semua umur	0,029	2	0,058	2	0,058	2	0,058	2	0,058
Harga terjangkau	0,031	2	0,062	3	0,093	2	0,062	3	0,093
Harga bersaing	0,032	2	0,064	4	0,128	2	0,064	2	0,064
Harga standar kangen water di pendapatan masyarakat menengah kebawah	0,029	3	0,087	4	0,116	4	0,116	2	0,058
Lokasi dekat dengan keramaian masyarakat	0,032	2	0,064	4	0,128	4	0,128	2	0,064
Pelayanan memuaskan	0,032	1	0,032	4	0,128	2	0,064	3	0,096
Pengembalian/Tukar produk	0,031	2	0,062	4	0,124	2	0,062	3	0,093
Total	0,393		0,88		1,22		0,97		0,95

Sumber: Pengolahan Data Penilaian Kuesioner Oleh Pemilik *Home Industry* Kangen Water

Tabel 2. Critical Success Factors Kelemahan (Weakness)

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
KELEMAHAN (WEAKNESS)									
Kurangnya segel dalam produk	0,031	2	0,062	3	0,093	2	0,062	2	0,062
Perbanyak model baru	0,030	2	0,06	4	0,12	3	0,09	2	0,06
Desain model kangen water harus lebih bervariasi	0,030	2	0,06	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Pengadaan produk kemasan 330 ml	0,028	1	0,028	4	0,112	2	0,056	2	0,056
Harga mahal	0,030	2	0,06	3	0,09	3	0,09	2	0,06
Potongan harga jika beli banyak	0,032	1	0,032	2	0,064	1	0,032	2	0,064
Harga tidak konsisten	0,029	2	0,058	2	0,058	2	0,058	1	0,029
Lokasi harus lebih Strategis	0,029	2	0,058	2	0,058	3	0,087	2	0,058
Distribusi pemasaran harus diperluas	0,030	2	0,06	2	0,06	2	0,06	4	0,12
Harus tersedia di warung warung	0,032	2	0,064	2	0,064	3	0,096	4	0,128

Produk kangen water dijual secara online	0,031	1	0,031	3	0,093	2	0,062	1	0,031
Produk harus di jumpai dimana saja	0,030	3	0,09	2	0,06	3	0,09	4	0,12
Dalam promosi harus bekerjasama dengan pihak lain	0,030	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Diskon produk	0,031	2	0,062	2	0,062	2	0,062	2	0,062
Promosi harus lebih menarik	0,032	3	0,096	2	0,064	2	0,064	4	0,128
Inovasi penjualan kangen water	0,031	3	0,093	3	0,093	3	0,093	3	0,093
Peningkatan promosi lewat media sosial dan media informasi	0,031	3	0,093	4	0,124	2	0,062	4	0,124
Iklan Kangen Water tidak efektif dan efisien	0,030	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Lingkungan sekitar yang harus lebih bersih	0,031	3	0,093	3	0,093	3	0,093	3	0,093
Dapat memesan secara online	0,031	4	0,124	4	0,124	3	0,093	3	0,093
Total	0,609		1,34		1,67		1,43		1,59

Sumber: Pengolahan Data Penilaian Kuesioner Oleh Pemilik *Home Industry* Kangen

Tabel 3. Critical Success Factors Peluang (Opportunities)

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
PELUANG (OPPORTUNITIES)									
Indonesia mempunyai pasar yang cukup besar untuk beberapa produk Kangen Water, dilihat dari perkembangan jumlahnya penduduk yang terus meningkat	0,086	3	0,257	4	0,343	2	0,171	2	0,171
Perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus oleh pihak perusahaan karena banyak nya pesaing yang memiliki kualitas lebih baik sehingga bisa menjadikan tolak ukur.	0,084	2	0,168	4	0,335	2	0,168	3	0,251
Pendapatan perkapita yang terus meningkat dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap air mineral	0,081	4	0,324	4	0,324	2	0,162	2	0,162
Kebutuhan air pada khususnya manusia sangat dibutuhkan.	0,083	4	0,331	3	0,249	3	0,249	3	0,249
Perkembangan zaman saat ini jaringan bisnis dapat dilakukan dengan mudah menggunakan link.	0,084	2	0,168	4	0,335	2	0,168	2	0,168
Berkembangnya teknologi informasi dalam melakukan proses penjualan	0,082	1	0,082	4	0,328	3	0,246	2	0,164
Total	0,499		1,33		1,91		1,16		1,16

Sumber: Pengolahan Data Penilaian Kuesioner Oleh Pemilik *Home Industry* Kangen

Tabel 4. Critical Success Factors Ancaman (Threats)

Critical Success Factors	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
ANCAMAN (THREATS)									
M Masyarakat cenderung memilih produk yang berkualitas bagus dan harga yang murah	0,084	2	0,168	2	0,168	2	0,168	2	0,168

Pe Pesaing memiliki harga yang lebih murah dan Kem ampunan tenaga marketing yang dimiliki pesaing lebih baik	0,082	2	0,164	3	0,246	3	0,246	3	0,246
Ha Harga barang cenderung terus naik sehingga menurunnya minat konsumen untuk membeli produk	0,085	2	0,170	2	0,170	2	0,170	2	0,170
Su Sudah terbiasanya konsumen menggunakan air mineral dengan merek yang terkenal	0,084	3	0,251	2	0,168	3	0,251	3	0,251
Ba Banyak nya isu-isu terhadap produk agar menurunkan nilai produk	0,085	2	0,170	2	0,170	3	0,254	2	0,170
Kemajuan teknologi menyebabkan orang bertindak pemalsuan dan penipuan terhadap produk.	0,082	2	0,164	3	0,246	3	0,246	2	0,164
Total	0,501		1,09		1,17		1,33		1,17
TOTAL KESELURUHAN	2,00		4,64		5,98		4,90		4,87

Sumber: Pengolahan Data Penilaian Kuesioner Oleh Pemilik *Home Industry* Kangen

D. Kesimpulan

berdasarkan uraian-uraian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi pangsa pasar *Home Industry* Kangen Water saat ini berada pada pasar yang berkembang, tetapi perusahaan memiliki pangsa pasar yang rendah. Dimana konsumen yang menggunakan produk-produk Kangen Water masih sedikit. Dilihat dari segi permintaan, kapasitas produksi memiliki tingkat permintaan yang tinggi namun tingkat return yang rendah karena pangsa pasar yang rendah. Tujuan dari strategi pemasaran ini untuk membuat pasar menggunakan produk-produk tersebut dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
2. Dalam 2 tahun terakhir *Home Industry* Kangen Water mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016-2017. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. Berikut faktor faktor yang mempengaruhi segi penjualan:
 - Faktor *Internal*:
Dari faktor *internal* ini yang mempengaruhi penurunan penjualan ini yaitu salah satunya kurangnya ketersediaan produk diwarung warung, kurangnya inovasi pemasaran, kurangnya memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, kurangnya varian kemasan produk, harga terlalu mahal, kurang terjaminnya kemasan produk sehingga mudah untuk pemalsuan dan kurangnya pendistribusian.
 - Faktor *Eksternal*
Dari segi faktor *Eksternal* masyarakat cenderung membeli harga yang lebih murah, harga bahan baku (kemasan botol, alat pendukung mesin) yang cenderung naik sehingga mempengaruhi harga beban untuk perbotolnya, sudah terbiasanya masyarakat menggunakan air mineral yang memiliki merek terkenal, banyaknya pemalsuan yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
3. Strategi Pemasaran yang terpilih dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu diperoleh alternatif strategi yang dianggap tepat dan dipilih untuk *Home Industry* Kangen Water. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi yang terpilih adalah strategi 2 (Strategi ST), karena memiliki nilai besar yaitu 5,98 dengan strategi

sebagai berikut :

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas
2. Melakukan promosi
3. Menciptakan ciri khas agar terjaga keasliannya
4. Mencari supplier yang murah
5. Merancang ulang kembali biaya per produk
6. Memberi pelatihan marketing kepada pegawai

E. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sehubungan dengan penelitian Tugas Akhir yaitu dengan memperhatikan prioritas urutan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi saat ini dan masa yang akan datang, dengan meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Sehingga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan akan berkurang dan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau dapat mempertahankan konsumen *Home Industry* Kangen Water.
2. Perusahaan harus dapat memanfaatkan teknologi saat ini, karena teknologi sangat berpengaruh di zaman sekarang.
3. Perusahaan harus selalu memperhatikan siklus hidup dan inovasi produk agar tidak terjadi kejenuhan konsumen terhadap produk.
4. Perusahaan harus terbuka terhadap masukan atau pertanyaan dari masyarakat, guna untuk membangun atau memperbaiki masalah masalah yang dihadapi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan terjemahan, Departemen Agama RI, Bandung: CV Diponegoro., 2010
- David, F.R., 2015. *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Terjemahan PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K.L., 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy., 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan keduabelas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, H., 2001. *Strategic Management in Action*. Edisi Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Maulana, R., 2016, Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) PT. Syahid Global International Dengan Analisis Swot, [online] Tersedia pada: <<http://docplayer.info>> [Diakses 22 Juni 2016]
- Khadijah, T.S., 2016, Strategi Pemasaran The Hitam Merk “Alam Dempo” Pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam Dengan Menggunakan Metode AHP, [online] Tersedia pada: <<http://docplayer.info/48515133>> [Diakses 2 September 2016]
- Puspita, N.B., 2013, Pemilihan strategi bisnis dengan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan model MAUT (Multi Attribute Utility Theory) (studi kasus pada sentra industri garabah kosong, Bantul, Yogyakarta). [online] Tersedia pada: <<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5385>> [Diakses 3 September