

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK AIRUM (AIR MINUM UM)

Nahdia Asy Syahid, Suwarni

Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

suwarni.fe@um.ac.id

Abstract: *The focus in this research is the factors that become the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Airum (Air Minum UM) product, product position "Airum (Air Minum UM)" based on SWOT analysis and marketing strategy that can be applied to product "Airum (Water Drinking UM)" based on SWOT analysis. This research uses survey method with case study approach. The subject of research is property of Business Center of Universitas Negeri Malang. The analytical method used is descriptive qualitative analysis. Internal factors include company's strengths and weaknesses, while external factors include opportunities and threats. SWOT analysis is an evaluation of overall strengths, weaknesses, opportunities, and threats, with a SWOT analysis a company will be able to determine the right marketing strategy in order to survive in competitive competition.*

Keyword: *SWOT Analysis, Marketing Strategy.*

Abstrak: Fokus dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari produk Airum (Air Minum UM), posisi produk "Airum (Air Minum UM)" berdasarkan analisis SWOT dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk "Airum (Air Minum UM)" berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan studi kasus. Subyek penelitian adalah properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif deskriptif. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dengan analisis SWOT sebuah perusahaan akan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu bisnis yang semakin hari semakin marak, bukan hanya pabrikan namun usaha-usaha sekala kecilpun sudah mulai merambah ke bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) ini karena setiap orang membutuhkan produk air untuk minuman sehari-hari. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Melihat keadaan di atas maka Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang mengeluarkan suatu produk air minum yaitu "Airum" (Air Minum UM) yang siap bersaing

dengan merek yang ada di dalam pasar yaitu seperti Aqua, Club, Cleo, Vit dan lain-lain. Sehingga Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang harus memadukan suatu analisis lingkungan, baik itu lingkungan internal yang menyangkut kekuatan serta kelemahan perusahaan maupun lingkungan eksternal yang menyangkut peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Sumiati dalam Media Mahardika (2015) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal dalam suatu perusahaan adalah suatu hal yang penting sebab para manajer strategik mengukur kepentingan strategik dari kompetisi internal suatu perusahaan dengan dasar peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan industri kompetitif perusahaan. Suatu dasar yang penting dalam memahami analisis internal adalah apresiasi dari gagasan menandingi kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.

Analisis lingkungan eksternal bermanfaat sebagai sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman menjadi suatu keuntungan perusahaan sehingga analisis lingkungan eksternal merupakan faktor yang sangat penting dalam menilai perubahan-perubahan yang terjadi. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk :

- (1). Menentukan faktor lingkungan apa saja yang akan menjadi kendala terhadap pelaksanaan strategi perusahaan.
- (2) Menentukan faktor lingkungan apa saja yang akan memberikan peluang pencapaian tujuan yang lebih besar dengan cara menyesuaikannya dengan strategi perusahaan (Glueck 1998: 91).

Analisis SWOT ini dilakukan sebagai suatu instrumen untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang serta alat untuk meminimalisasi ancaman serta kelemahan, sehingga dengan analisis SWOT ini perusahaan dapat dengan tepat memilih dan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya, sehingga perlu diketahui sampai seberapa analisis SWOT dapat memberikan alternatif dalam penentuan pemilihan strategi pemasaran sehingga diketahui strategi apa yang sebaiknya digunakan.

Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk

menentukan suatu strategi dan hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Perusahaan harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahannya serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis SWOT yang dilakukan perusahaan nantinya akan dapat melihat posisi terhadap perusahaan yang lain (pesaing) di industri yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Peneliti melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang tepat bagi produk Airum (Air Minum UM) menggunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi yang efektif guna menyaingi produk pesaing.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, pengamatan terlibat (*participatory observation*), dan studi dokumentasi.

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan apa yang dikatakan pihak Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang dan dari konsumen produk Airum (Air Minum UM). Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara kepada pihak Properti Pusat Bisnis dengan mengajukan pertanyaan yang sama namun dengan jarak waktu yang berbeda (selang 1 minggu).

HASIL

Untuk mengetahui posisi perusahaan, harus dilakukan analisa mengenai faktor-faktor internal dan eksternal pada produk Airum dengan cara pemberian rating dan bobot di setiap faktornya. Peneliti dan narasumber

yang merupakan key informan (Ketua Properti Pusat Bisnis) berdiskusi mengenai pemberian bobot dan penentuan rating berdasarkan realita serta kondisi yang dialami oleh Airum. Penentuan rating bertujuan untuk menentukan posisi Airum (Air Minum UM) pada diagram analisis SWOT.

Pemberian bobot pada tabel Matriks IFAS dan EFAS dilakukan oleh peneliti pada tanggal 6 Maret 2017 di kantor Properti Pusat Bisnis UM dengan Bapak Partono selaku Ketua Properti Pusat Bisnis UM sekaligus merupakan key informan. Peneliti dan narasumber (Ketua Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang) berdiskusi mengenai pemberian bobot pada setiap faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Airum. Pemberian bobot dilakukan dengan cara melihat setiap faktor yang mana berpengaruh terhadap perkembangan Airum. Penentuan posisi tersebut dimaksudkan agar dapat menentukan strategi apa yang dapat diterapkan pada Airum.

Sedangkan pada pemberian rating dilakukan pada ketua Properti Pusat Bisnis pada tanggal 8 Maret 2017, staff divisi administrasi yaitu mbak Rica pada tanggal 8 Maret 2017, staff divisi administrasi yaitu mbak Laras pada tanggal 8 Maret 2017, staff administrasi aset yaitu bapak Sumardiyanto, 6 konsumen yang terdiri dari saudara Nur Widia W, M Affifudin, R.A Adinda, Devi N, Sulton K, melakukan pengisian rating pada tanggal 9 Maret 2017, dan peneliti melakukan pengisian pada tanggal 11 Maret 2017. Pengisian rating dengan memberikan nilai 4-1 (sangat setuju - sangat tidak setuju) untuk faktor kekuatan dan peluang dan nilai 1-4 (sangat setuju – sangat tidak setuju) untuk faktor kelemahan dan ancaman. Adapun analisis dari faktor-faktor internal Airum yang dapat dilihat pada Tabel 3.1

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada Tabel 3.1, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama Airum (Air Minum UM) adalah lokasi yang strategis, dengan nilai tertimbang 1 sedangkan kelemahan utama adalah airum merupakan produk baru di pasaran UM dengan nilai tertimbang terkecil adalah sebesar 0,04 dan diperoleh skor sebesar 0,08.

Analisis faktor-faktor eksternal Airum terangkum dalam Tabel 3.2

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada Tabel 3.2, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama Airum adalah setiap kegiatan-kegiatan rutin UM, dengan nilai tertimbang 0,72 sedangkan ancaman utama adalah kuantitas produksi belum siap dengan nilai tertimbang terkecil adalah sebesar 0,11 dan diperoleh skor sebesar 0,11.

Diagram analisis SWOT dapat diketahui bahwa Airum (Air Minum UM) dengan total skor faktor internal 3,25 dan skor faktor eksternal 2,60. Posisi tersebut mendukung dilaksanakannya strategi yang agresif karena Airum memiliki kekuatan yaitu lokasi yang strategis, Universitas Negeri Malang memiliki produk air minum sendiri, bekerjasama untuk menyediakan airum di setiap acara besar UM, digunakan sebagai air minum sehari-hari para pejabat UM. Kekuatan tersebut akan terus dilakukan dengan memanfaatkan peluang Airum yang telah dianalisis sebelumnya yaitu pangsa pasar jelas, kegiatan-kegiatan rutin UM, dapat bekerjasama tentang kebijakan menggunakan airum, nama brand UM sebagai kampus pendidikan.

Pada tahap selanjutnya setelah mengetahui posisi Airum dalam diagram analisis SWOT adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT. Analisis strategi pemasaran yang berdasarkan matriks SWOT dengan menggunakan skor yang diperoleh dari analisis faktor internal dan faktor eksternal.

Airum mendukung strategi Strengths Opportunities (SO) dan pada matriks SWOT di atas diketahui bahwa strategi yang paling tepat untuk dilakukan oleh Airum adalah strategi Strengths Opportunities (SO) yang mempunyai skor terbesar yaitu 4,92 Sesuai dengan yang telah dikemukakan Rungkti (2008:31), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya.

Dalam hal ini, Airum berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan cara melakukan pelayanan terbaik kepada para konsumen sehingga dapat mengambil hati para konsumennya. Dengan

Tabel 3.1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matriks Airum di bawah ini:

No.	Faktor	Bobot	Rata-Rata Rating	Bobot x Rata-Rata Rating
Kekuatan				
1.	Lokasi yang strategis	0,25	4	1
2.	Universitas Negeri Malang memiliki air minum sendiri	0,19	4	0,76
3.	Bekerjasama untuk menyediakan Airum di setiap acara besar UM	0,13	3	0,39
4.	Digunakan sebagai air minum sehari-hari para pejabat UM	0,17	4	0,68
Subtotal		0,74		2,83
Kelemahan				
1.	Airum merupakan produk baru di pasaran UM	0,04	2	0,08
2.	Airum masih belum banyak dikenal masyarakat UM	0,05	2	0,1
3.	Pemasarannya masih terbatas	0,10	1	0,1
4.	Belum dapat memproduksi sendiri	0,07	2	0,14
Sub Total		0,26		0,42
Total		1		3,25

(*rating dinilai oleh: peneliti, ketua PPB, divisi PBB, 4 konsumen)

Tabel 3.2 EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Matriks Airum (Air Minum UM)

No.	Faktor	Bobot	Rata-Rata Rating	Bobot x Rata-Rata Rating
Peluang				
1.	Pangsa pasar jelas	0,17	4	0,68
2.	Setiap kegiatan-kegiatan rutin UM	0,18	4	0,72
3.	Dapat bekerjasama tentang kebijakan menggunakan airum	0,14	3	0,42
4.	Nama brand UM sebagai kampus pendidikan	0,09	3	0,27
Sub Total		0,58		2,09
Ancaman				
1.	Pesaing dari produk lain	0,14	1	0,14
2.	Pemutusan kerjasama	0,09	2	0,18
3.	Pemesanan yang terlalu banyak	0,08	1	0,08
4.	Kuantitas produksi belum siap	0,11	1	0,11
Sub Total		0,42		0,51
Total		1		2,60

(sumber: data primer diolah tahun 2017)

(*rating dinilai oleh: peneliti, ketua PPB, divisi PBB, 4 konsumen)

melakukan pelayanan yang baik Airum dapat memanfaatkan peluang dengan cara memberikan Airum (Air Minum UM) secara gratis di acara seminar yang di adakan oleh

Universitas Negeri Malang. Sehingga perlahan mahasiswa dan masyarakat Universitas Negeri Malang mengetahui bahwa Universitas Negeri Malang telah

memiliki brand air minum sendiri yaitu Airum. Hal ini membuat para konsumen terutama Ormawa ingin melakukan pembelian ataupun kerjasama dalam pemenuhan air minum untuk suatu acara.

PEMBAHASAN

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari Airum (Air Minum UM). Seperti yang kita ketahui bahwa pusat Airum terletak di dalam lingkungan Universitas Negeri Malang sehingga untuk memperolehnya tidak begitu sulit.

Nama Universitas Negeri Malang dalam kemasan botol Airum (Air Minum UM) menjadi daya tarik tersendiri, dimana Universitas Pendidikan ternama memiliki brand air minum sendiri yaitu Airum (Air Minum UM). Ini merupakan salah satu kekuatan yang ada pada Airum karena dengan begitu setiap acara UM yang membutuhkan air minum pasti akan menggunakan produk Airum sekaligus bertujuan untuk mengenalkan Universitas Negeri Malang itu sendiri dan membuat nama Universitas Negeri Malang menjadi lebih eksis.

Dalam kegiatan organisasi mahasiswa (Ormawa), kegiatan fakultas, dan kegiatan yang diadakan di Universitas Negeri Malang Airum selalu menjadi pilihan mereka untuk kebutuhan air minum. Properti Pusat Bisnis melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di dalam lingkungan Universitas Negeri Malang. Sejauh ini Properti Pusat Bisnis selalu mesuplay Airum dalam acara wisuda mahasiswa Universitas Negeri Malang, acara ulang tahun Universitas Negeri Malang, acara seminar nasional yang di adakan di Universitas Negeri Malang. Dengan brand yang unggul yaitu nama Universitas Negeri Malang sendiri Airum menjadi pilihan rektor untuk memenuhi kebutuhan minum setiap hari para pejabat UM di Universitas Negeri Malang.

Selain memiliki kelebihan yang dapat digunakan untuk bertahan menghadapi pesaingnya, Airum juga memiliki beberapa poin-poin kelemahan dalam menghadapi persaingannya. Kelemahan yang dimiliki Airum (Air Minum UM). Keberadaannya di lingkungan universitas negeri malang pun masih tergolong baru sehingga masih kalah dengan produk-produk yang sudah lama

terjun ke pasaran UM. Hal ini merupakan suatu kelemahan bagi Airum untuk menandingi merk lain yang lebih dulu turun di pasaran UM sehingga lebih dikenal dan terlanjur melekat di hati dan pikiran konsumen.

Airum merupakan suatu produk baru yang dikelola oleh Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang. Awal keberadaan Airum di Universitas Negeri Malang yaitu pada tahun 2015, di lingkungan Universitas Negeri Malang untuk pemasaran produknya pun belum begitu meluas ke masyarakat Universitas Negeri Malang karena pemasarannya masih terbatas sehingga masih belum banyak masyarakat UM yang mengenal produk Airum.

Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang belum begitu banyak memasarkan produk Airum. Dikarenakan untuk saat ini perusahaan air minum yang bekerjasama dengan Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang yaitu PT. Sumber Bening Lestari masih belum dapat memenuhi permintaan yang tinggi dikarenakan jumlah produksinya rendah. Maka dari itu produk Airum (Air Minum UM) pun pemasarannya masih terbatas. Sejauh ini pemasaran Airum hanya mampu menyuplay seperti acara rapat para pejabat Universitas Negeri Malang, wisuda mahasiswa Universitas Negeri Malang, pejabat – pejabat Fakultas yang membutuhkan dan untuk kebutuhan minum para tamu yang berkunjung di gedung rektorat serta acara – acara besar UM lainnya.

Pada dasarnya Properti Pusat Bisnis hanya berfokus pada bisnis persewaan gedung dan penyediaan souvenir Universitas Negeri Malang, akan tetapi pada tahun 2015 Properti Pusat Bisnis melakukan pengembangan bisnis baru yaitu penyediaan air minum yang berlabelkan Universitas Negeri Malang. Pengadaan air minum ini pun pihak Properti Pusat Bisnis melakukan kerja sama dengan perusahaan air minum Flow. Properti Pusat Bisnis masih belum mampu untuk memproduksi Airum dikarenakan sumberdaya yang ada belum memadai apabila mau memproduksi Airum sendiri.

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Airum (Air Minum UM). Peneliti menemukan 4 poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor

peluang dan ancaman yang dimiliki Airum (Air Minum UM). Lingkungan eksternal perusahaan perlu diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki oleh Airum (Air Minum UM).

Brand yang melekat pada produk Airum ditujukan pada masyarakat Universitas Negeri Malang dengan tujuan agar mahasiswa, dosen, karyawan UM, dan warga Universitas Negeri Malang lebih memilih menggunakan air minum Airum. Bahwa sasaran utama Properti Pusat Bisnis dalam menentukan pangsa pasar sangat jelas, yaitu seluruh elemen yang ada dalam kampus Universitas Negeri Malang membuat Airum memiliki peluang yang besar untuk mencari para konsumen yang membutuhkan produk Airum.

Universitas Negeri Malang sebagai kampus pendidikan ternama di kota Malang pastilah memiliki banyak sekali kegiatan rutin setiap harinya. Mulai dari kegiatan rutinitas yang ada di tata usaha setiap fakultas, rektorat, hingga kegiatan besar yang selalu diadakan oleh Universitas Negeri Malang seperti acara wisuda, ulang tahun Universitas Negeri Malang dan masih banyak kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Universitas Negeri Malang merupakan peluang bagi Properti Pusat Bisnis untuk mempromosikan Airum agar produk Airum dapat digunakan sebagai air minum dalam kegiatan-kegiatan rutin atau dalam acara yang diselenggarakan oleh UM.

Kebijakan Universitas untuk menggunakan produk Airum disetiap acara yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Malang dan kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan oleh seluruh karyawan dan pegawai Universitas Negeri Malang dapat menjadi peluang bagi produk Airum. Mengingat tujuan awal terlahirnya produk Airum ialah untuk memenuhi kebutuhan minum sehari-hari masyarakat yang berada di lingkup Universitas Negeri Malang. Dengan kebijakan tersebut pastilah peluang Airum sangat besar.

Nama yang terdapat pada produk Airum sangatlah kuat untuk memasuki pasaran

lingkup internal Universitas Negeri Malang, mengapa tidak. Karena nama yang digunakan produk Airum sendiri yaitu nama Universitas pendidikan terkenal di kota Malang (Universitas Negeri Malang). Dalam menarik hati konsumen nama produk atau brand dari suatu produk tersebut sangatlah berpengaruh. Hal tersebut merupakan peluang bagi Properti Pusat Bisnis dalam memasarkan produk Airum (air Minum UM) kepada masyarakat Universitas Negeri Malang.

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dari lingkungan eksternal adalah ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Ancaman tersebut dapat berasal dari kegiatan pemasaran perusahaan pesaing ataupun pihak lain seperti supplier dan konsumen yang mempengaruhi perusahaan. Ancaman yang dihadapi oleh Airum (Air Minum UM) antara lain.

Sejauh ini produk-produk air minum yang masuk dan bersaing dalam pasar sangatlah banyak, bahkan Airum (Air Minum UM) yang merupakan produk baru di lingkungan Universitas Negeri Malang akan siap bersaing dengan merek yang ada di dalam pasar yaitu seperti Aqua, Club, Cleo, Vit dan lain-lain. Produk yang sudah lama terjun lebih dulu ke pasaran pastilah akan menjadi ancaman bagi Airum yang baru memulai bersaing memasuki pasaran.

Pengadaan Airum (Air Minum UM) oleh Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang dilakukan melalui cara bekerjasama antara pihak Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang dengan perusahaan air minum yaitu PT. Sumber Bening Lestari. Perlu dikhawatirkan oleh Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang terhadap kontrak kerjasama yang terjalin apabila terjadi pemutusan kerjasama hal itu akan menjadi ancaman bagi Properti Pusat Bisnis dalam pengadaan serta pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk Airum. Diharapkan Properti Pusat Bisnis dapat selalu menjaga hubungan baik yang sudah terjalin agar kerjasama dapat tetap berjalan lancar.

Permintaan konsumen terhadap produk Airum (Air Minum UM) hingga saat ini masih mengalami naik turun jumlah pemesanan. Properti Pusat Bisnis belum dapat memenuhi permintaan dalam jumlah banyak disebabkan air minum yang di suplay dari PT. Sumber

Bening Lestari masih terbatas. Hal itu merupakan ancaman bagi Properti Pusat Bisnis apabila ada konsumen ingin melakukan pemesanan dalam jumlah banyak dan Properti Pusat Bisnis masih belum dapat menyediakan sesuai dengan permintaan.

Permintaan produk Airum (Air Minum UM) oleh konsumen dengan jumlah banyak dengan kondisi yang dialami saat ini bahwa Properti Pusat Bisnis belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan dikarenakan kuantitas produksi belum siap. Ketua Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang merasa bahwa hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi Properti Pusat Bisnis. Konsumen pasti akan merasa kecewakan.

Dalam menentukan strategi pemasaran Airum (Air Minum UM) harus mengetahui posisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa faktor internal Airum memiliki total skor 2,83 dan faktor eksternal memiliki total skor 2,60.

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa faktor kekuatan Airum memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan Airum sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Airum memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. ada tabel 3.3 menunjukkan bahwa faktor peluang Airum memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Airum memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Langkah selanjutnya setelah didapatkan skor faktor internal dan eksternal, adalah menyusun diagram analisis SWOT, Rangkuti (2008:18) menyimpulkan bahwa “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Pada gambar 3.3 ditemukan bahwa posisi Airum berada pada kuadran I yakni antara kekuatan dan peluang. Posisi tersebut mendukung strategi pertumbuhan, sesuai yang dinyatakan oleh Rangkuti (2008:18) “Sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena di sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut.

Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan”.

Airum berada di posisi antara kekuatan dan peluang. Maka berdasarkan gambar 3.3 di bawah ini strategi yang dapat diterapkan pada posisi Airum adalah strategi SO. Dengan menggunakan strategi SO, Airum berusaha memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Solihin (2012:170) “Strategi SO merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (strengths) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (opportunities)”.

Airum berada pada kuadran I, analisis strategi pemasaran yang berdasarkan matriks SWOT dengan menggunakan skor yang diperoleh dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keseimpulan

Analisis Lingkungan Internal Airum terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Airum yaitu lokasi yang strategis, universitas Negeri Malang memiliki brand air minum sendiri, bekerjasama untuk menyediakan Airum si setiap acara UM, digunakan sebagai air minum sehari-hari para pejabat UM. Sedangkan kelemahan yang dimiliki Airum yaitu Airum merupakan produk baru di pasaran UM, Airum masih belum banyak dikenal masyarakat UM, pemasarannya masih terbatas, belum dapat memproduksi sendiri.

Analisis Lingkungan Eksternal Airum terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki Airum yaitu pangsa pasar jelas, kegiatan-kegiatan rutin di Universitas Negeri Malang, dapat bekerjasama tentang kebijakan menggunakan Airum, nama brand UM sebagai kampus pendidikan. Sedangkan ancaman yang dimiliki Airum yaitu pesaing dari produk lain, pemutusan kerjasama, pemesanan yang terlalu banyak, kuantitas produksi belum siap.

Posisi Airum (Air MinumUM) berdasarkan Analisis SWOT yaitu:

Airum berada pada kuadran 1. Berdasarkan analisis faktor internal dan

eksternal yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa faktor internal Airum memiliki total skor 2,83 dan faktor eksternal memiliki total skor 2,60. faktor kekuatan Airum memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan Airum sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Airum memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Faktor peluang Airum memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Airum memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

Strategi Pemasaran Airum Berdasarkan Analisis SWOT yaitu: Strategi yang dapat diterapkan pada posisi Airum adalah strategi SO. Dengan menggunakan strategi SO, Airum berusaha memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

Bagi perusahaan yaitu Properti Pusat Bisnis menjalin hubungan baik dengan pihak kerjasama agar tidak salah komunikasi dalam penyampaian permintaan akan produk Airum, sehingga dapat terus bekerjasama dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan perbaikan kualitas produk serta kuantitas produk yang dikirim ke Perusahaan.

Bagi Properti Pusat Bisnis Universitas Negeri Malang disarankan dapat menghilangkan merk atau label perusahaan yang bermitra pada tutup botol AIRUM sehingga nampak AIRUM benar-benar produk Universitas Negeri Malang.

Besar harapan bagi peneliti selanjutnya agar disarankan dapat melakukan penelitian terkait mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk AIRUM.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Christin, M., Gerald, Z., & Rohit, D., 1992. Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*. Vol 29

Glueck,. 1998. *Relationship Marketing : penentu faktor lingkungan eksternal, Cetakan Kedua. Hal. 91. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*

Griffin.J.2003. *Costumer Loyalty : Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.*

Ilyasak, M. 2016. *Penentu Strategi Pemasaran Produk Freshy Accesories Berbasis Analisis SWOT. Surabaya*

Lovelock,C., H dan Wright.L.K.2005. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks*

M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy: top brand Indonesia. Vol. 10. No. 4. Hal. 105-111. Bandung*

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2005, cet XXI.*

Muhammad,S. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat analisis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*

Nur, A. 2013. *eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 1. No 1. Hal. 56-70. Fisip. Unmul.*

Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Bedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*

Sekaran, U. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat*

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*

Suhartini, 2013. *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Vol. 1. No 2. Fisip Undip. Semarang*

Sumiati. 2015. *menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Jakarta: Media Mahardika. Vol. 13 No. 2 (online) http://scholar.google.com), diakses pada tanggal 28 Oktober 2016.*

Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada*

Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian (Edisi kelima). Malang: Universitas Negeri Malang.*