

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 9, No. 1, Maret 2026 (26 - 37)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v9i1.560>



Strategi Pemasaran Air Mineral dalam Kemasan pada PT Viura Indo Tirta, Bogor Menggunakan Metode Analisis SWOT

Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01343@unpam.ac.id

Gin Gin Ginanjar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
gigin2218@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada PT Viura Indo Tirta, Bogor. Sehingga bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan metode Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods). Sedangkan teknik analisis data meliputi Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks IE, Matriks SWOT, dan Diagram Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan pada Matriks IFE kekuatan dan kelemahan dengan total skor 3,07. Kemudian pada Matriks EFE peluang dan ancaman dengan total skor 3,20. Berdasarkan Matriks IE, posisi perusahaan berada di sel I (Kuat) di mana memperlihatkan strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan (growth and build). Hal ini berarti strategi ini disesuaikan dengan kekuatan dari sisi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tepat. Sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pada Matriks SWOT dengan menggunakan rumus SO, WO, ST, dan WT diperoleh 12 strategi. Adapun hasil Diagram Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan pada posisi Kuadran I yaitu melakukan strategi agresif, ekspansi, dan tumbuh (growth and build strategy).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Strategi Analisis SWOT, AMDK

Abstract

The objective of this study is to assess the internal and external conditions of PT Viura Indo Tirta, Bogor by identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, thereby enabling the formulation of an appropriate marketing strategy using SWOT analysis. The study employs a mixed-methods approach. Data analysis techniques include SWOT analysis, IFE Matrix analysis, EFE Matrix analysis, IE Matrix analysis, the SWOT Matrix, and the SWOT analysis diagram. Results from the IFE Matrix indicate a total score of 3.07 for strengths and weaknesses, while the EFE Matrix shows a total score of 3.20 for opportunities and threats. The IE Matrix places the company in Cell I (Strong), indicating that a "growth and build" strategy is appropriate; this entails leveraging internal strengths to capitalize on suitable opportunities, thereby generating profit for the company. Meanwhile, the SWOT Matrix—utilizing SO, WO, ST, and WT strategies—yielded 12 strategic options. Finally, the SWOT analysis diagram positions the company in Quadrant I, calling for an aggressive strategy focused on expansion and growth.

Keywords: Marketing Strategy, Strategic Management, SWOT Analysis, Bottled Drinking Water

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman air mineral dalam kemasan (AMDK) semakin berkembang. Kendati semakin banyak bermunculan usaha-usaha penyedia air minum isi ulang, namun peluang pasar AMDK masih terbuka lebar dan sangat prospektif. Karena segmen pasar dan gaya hidup masyarakat yang semakin hari terus berubah seiring dengan perilaku konsumen pengguna AMDK yang merasakan sangat pentingnya mengkonsumsi air minum yang higienis.

Menurut Zian, Ira, dan Syahrizal dalam (Syafety & Samanhudi, 2023), air merupakan salah satu kebutuhan pokok utama yang tidak dapat terpisahkan. Setiap manusia membutuhkan air untuk kepentingan pokok hidupnya yang harus ada di setiap harinya.

Melihat akan hal ini, maka banyak produsen yang merasa bahwa kondisi ini merupakan peluang yang sangat bagus untuk menyediakan produk air minum yang sesuai standar. Sehingga dapat mencukupi kebutuhan konsumen yang cukup tinggi. Selain karena banyaknya konsumen yang ingin dipenuhi kebutuhan air minumannya, konsumen pun menginginkan kemudahan dalam memperoleh air minum yang sehat dimanapun berada dan mudah untuk dibawa. Atas dasar hal tersebut, maka terciptalah air minum dalam kemasan (AMDK).

Sedangkan menurut Devi Krisnawati dalam

(Syafety & Samanhudi, 2023), mengutip pernyataan Dirjen Industri Agro dan Kimia (IAK) Departemen Perindustrian (Depperin) yang mengatakan bahwa permintaan akan air minum yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut dan tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi air minum yang sehat, maka peluang bisnis air mineral dalam kemasan sangat menjanjikan.

Salah satu perusahaan yang bergelut dalam industri AMDK adalah PT Viura Indo Tirta. Produsen ini mengeluarkan AMDK bermerek Viura yang sudah tersebar dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum. AMDK Viura ini juga sudah bersertifikasi standar mutu Standar Nasional Indonesai (SNI), sesuai dengan regulasi BPOM, dan halal sehingga sangat aman untuk dijadikan air minum sehari-hari.

AMDK Viura sendiri tersedia dalam berbagai macam ukuran produk, yaitu Air Mineral 240ml (Cup), Air Mineral 330ml (Botol), Air Mineral 600ml (Botol), Air Mineral 1500ml (Botol), Air Mineral 5L (Botol), dan Air Mineral 19L (Galon). Dengan banyaknya varian ukuran AMDK Viura ini, maka diharapkan dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga tertarik dan berminat untuk membeli produk air mineral ini.

Sebagai gambaran, disajikan hasil penjualan AMDK Viura periode Maret 2025-Februari 2026 sebagaimana pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil penjualan air mineral Viura pada Maret 2025-Februari 2026

No.	Bulan	240ml (Cup)	330ml (Botol)	600ml (Botol)	1500ml (Botol)	5L (Botol)	19L (Galon)
1.	Maret 2025	178.540	102.589	111.549	50.416	25.622	41.357
2.	April 2025	189.622	106.262	117.764	55.693	27.009	44.620
3.	Mei 2025	208.278	123.286	134.357	57.984	30.713	46.828
4.	Juni 2025	216.749	123.777	143.382	62.461	30.337	48.355
5.	Juli 2025	225.314	131.348	139.815	66.790	32.574	50.675
6.	Agustus 2025	237.370	141.035	153.376	65.557	33.275	52.585
7.	September 2025	217.550	131.460	139.552	64.393	31.339	49.429
8.	Oktober 2025	207.295	114.890	123.833	57.339	28.493	46.476
9.	November 2025	209.144	124.016	138.340	61.913	31.281	49.957
10.	Desember 2025	264.966	153.065	172.475	77.730	39.114	62.114
11.	Januari 2026	172.405	98.749	102.299	46.177	24.817	37.008
12.	Februari 2026	171.322	99.901	111.427	49.048	23.941	39.467
	Total	2.498.555	1.450.378	1.588.169	715.501	358.515	568.871

Sumber: PT Viura Indo Tirta, 2026.

Sesuai dengan data hasil penjualan AMDK PT Viura Indo Tirta di atas dapat diketahui bahwa kuantitas penjualan AMDK pada Mei hingga Agustus 2025 mengalami peningkatan. Namun kemudian pada September dan Oktober 2025 mengalami penurunan. Selanjutnya pada November dan Desember 2025 kembali mengalami peningkatan. Lalu di dua bulan terakhir yaitu pada Januari dan Februari 2026 mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan sejauh ini masih efektif untuk terus diterapkan atau tidak. Selain itu alternatif strategi pemasaran yang seperti apa seharusnya diterapkan oleh manajemen AMDK PT Viura Indo Tirta untuk terus meningkatkan tingkat penjualan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan metode Analisis SWOT pada AMDK PT Viura Indo Tirta.

Analisis SWOT sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey. Ia mulai menggunakan teknik ini pada tahun 1960-an. Ketika itu, Albert S. Humphrey menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di *Stanford Research Institute*.

Pada periode selanjutnya metode Analisis SWOT terus berkembang hingga saat ini. Bahkan telah menjadi acuan utama bagi banyak perusahaan maupun organisasi nirlaba dalam membedah kondisi usahanya. Dengan mengetahui kondisi tersebut, maka dapat diambil strategi yang tepat untuk membuat langkah-langkah ke depannya.

Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan maupun organisasi baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

ANALISIS SWOT



Gambar 1. Bagan Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2018), Analisis SWOT merupakan suatu proses Analisis yang dilakukan secara sistematis guna menyusun strategi organisasi yang efektif dan tepat. Fokus utama dari Analisis SWOT ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang organisasi. Selain itu, sekaligus berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

Sedangkan David (2016), mengatakan bahwa salah satu pembahasan dalam Analisis SWOT yaitu Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation*-IFE Matrix) Matriks Evaluasi Faktor Internal (*External Factor Evaluation*-EFE Matrix). Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik keadaan internal perusahaan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan Matriks EFE membantu para penyusun strategi untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada

kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini akan digunakan secara bersama-sama dengan Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation-IFE Matrix*) dalam penyusunan matriks internal eksternal.

Selanjutnya menurut Galavan (2014), Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo yang ditulis oleh Elmi Ulin Nafi'ah, Ruliq Suryaningsih dalam *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Tirta Utomo segi *product, price, place, promotion* dan *proses* Tirta Utomo sudah melakukan strategi pemasaran tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *people* dan *physical evidence* kurang tepat maka perlu adanya evaluasi untuk kedepannya. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Tirta Utomo berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R., 2022)

Sedangkan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan SWOT dan Business Model Canvas Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan PT. Abutama yang ditulis oleh Moh Mawan Arifin dan Meilan Agustin dalam *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*. Hasil penelitian menunjukkan PT. Abutama berada dalam posisi bertahan. Perusahaan memiliki sisi kelemahan dan ancaman yang banyak. Perusahaan harus melakukan strategi perbaikan pada bagian internal dengan meminimalkan permasalahan yang ada dan situasi di eksternal

dengan melakukan beberapa perbaikan agar bisa mendapatkan peluang yang lebih baik. Hasil analisis dengan Business Model Canvas yaitu value proposition menciptakan produk yang berkualitas, variasi produk, harga terjangkau dan menjalin komunikasi dengan beberapa perusahaan. Komunikasi dengan pelanggan melalui telepon, website, revenue stream dengan peningkatan penjualan produk dan key resources dengan memperbaiki fasilitas produksi. (Arifin, M. M., & Agustin, M., 2023)

Penelitian lain berjudul Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Blit” Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar yang ditulis oleh Anggelia Hayuning Ariffa dan Mega Cattleya P.A Islami. Hasil yang didapatkan dari analisis SWOT melalui kuesioner yaitu IFAS sebesar 2,23 dan EFAS sebesar 1,59 di mana angka yang didapat berada di kuadran 1, dimana hal ini terbukanya peluang yang luas untuk menjadikan produk AMDK Blit lebih dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan produk. Kemudian dilanjut analisis *aggressive strategy* dengan *marketing mix* yang sesuai dengan AMDK Blit yang dapat digunakan sebagai cara promosi kedepannya saat produk telah di pasarkan secara publik kepada masyarakat umum sehingga diharapkan kekuatan yang Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar dengan memperhatikan, memperkuat dan memaksimalkan layanan sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan produk AMDK Blit. Diharapkan dengan beberapa metode diatas dan analisis yang dilakukan AMDK di Perumdam Tirta Penataran bisa lebih berkembang di masa yang akan datang. (Ariffa, A. H., & Islami, M. C. P., 2024)

Penelitian terdahulu lainnya yang berjudul *Analysis of Bottled Drinking Water (AMDK) Business Strategies in Improving The Economy of Islamic Boarding Schools (Case Study of Mambaul Ulum Islamic Boarding School, Bata-Bata Pamekasan)* yang ditulis oleh Linda Imroatus Zolehah dan Abdur Rohman. Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi bisnis yang dilakukan oleh Koppontren AUBA untuk meningkatkan perekonomian pesantrennya, Koppontren AUBA menerapkan lima strategi bisnis: pertama,

strategi SO (**Strengths-Opportunities**) dengan memperluas pangsa pasar melalui promosi yang efektif dan efisien serta memperluas kerja sama dengan berbagai pihak; kedua, strategi ST (**Strengths-Threats**) dengan mengelola kualitas produk dan melakukan inovasi produk; ketiga, strategi WO (**Weaknesses-Opportunities**) dengan meningkatkan promosi baik secara **online** maupun **offline** serta meningkatkan efektivitas promosi; dan keempat, strategi WT (**Weaknesses-Threats**) dengan cara meningkatkan promosi AMDK Labini kepada masyarakat. (Zolehah, L. I., & Rohman, A., 2024)

Berdasarkan teori dan temuan-temuan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) menggunakan Analisis SWOT. Adapun objek penelitian yang diambil yaitu PT Viura Indo Tirta, yang berlokasi di Kabupaten Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*). Menurut (Sugiyono, 2020), metode campuran atau kombinasi (*mixed methods*) adalah metode yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan yaitu sebanyak 65 orang. Informan tersebar di Bagian/Departemen yang meliputi Pemasaran, Operasional, Sumber Daya Manusia (SDM), Distribusi, Produksi, Quality Control (QC), Manajemen, dan Keuangan.

Sampel yang digunakan adalah *probability*

sampling dengan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data diperoleh setelah peneliti mendapatkan izin dari manajemen PT Viura Indo Tirta untuk mengadakan penelitian. Sebagai langkah awal penelitian, peneliti meminta izin kepada informan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Kemudian peneliti melakukan wawancara dan pengisian kuesioner kepada pimpinan dan staf PT Viura Indo Tirta. Selain itu dilakukan pula studi kepustakaan, penelitian lapangan atau observasi.

Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan dengan cara atau melalui uji kecukupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas. Setelah semua data sudah memenuhi persyaratan dalam penelitian, maka tahapan selanjutnya dilakukan pengolahan dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik untuk mengidentifikasi beberapa macam faktor yang nantinya dipakai untuk memformulasikan strategi perusahaan yang paling baik untuk diterapkan. Analisis ini dilandaskan pada kemampuan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang, tetapi juga mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

HASIL

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen PT Viura Indo Tirta yang memberikan pendapat dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal di dalam organisasi, maka diperoleh data-data yang menunjukkan kondisi operasional. Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diperoleh data dari hasil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Kualitas produk terjaga (tersertifikasi SNI dan BPOM).	1. Belum menggunakan iklan dengan berbagai media.
2. Tersedia berbagai macam kemasan.	2. Tidak tercantum tanggal kedaluwarsa.
3. Lokasi yang strategis (memiliki akses jalan yang baik).	3. Belum melakukan promosi.
4. Label merek yang bermakna baik.	4. Bentuk kemasan yang masih umum/sederhana/monoton.
5. Jadwal pengiriman tepat waktu, sehingga produk selalu tersedia di pasaran.	5. Harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya.
6. Menggunakan teknologi dalam proses produksi.	6. Karyawan yang kurang disiplin.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan.	1. Banyaknya jumlah perusahaan yang menjual produk sejenis.
2. Memiliki agen di beberapa wilayah.	2. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal.
3. Persepsi masyarakat cukup baik terhadap pihak PT. Viura Indo Tirta.	3. Permainan harga dari pesaing.
4. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk dari Viura.	4. Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu.
5. Permintaan akan AMDK yang selalu ada dan terus bertambah.	5. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis.
6. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah.	6. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain.

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Setelah semua kekuatan dan kelemahan diketahui maka dapat dilakukan analisis IFE

(*Internal Factor Evaluation*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagaimana tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Penentuan skor IFE

No.	Faktor Internal (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1	Kualitas produk terjaga (tersertifikasi SNI dan BPOM)	3,52	0,10	0,35
2	Tersedia berbagai macam kemasan	3,52	0,09	0,31
3	Lokasi yang strategis (memiliki akses jalan yang baik)	3,16	0,10	0,31
4	Label merek yang bermakna baik	3,63	0,09	0,33
5	Jadwal pengiriman tepat waktu, sehingga produk selalu tersedia di pasaran	3,06	0,09	0,28
6	Menggunakan teknologi dalam proses produksi	3,35	0,09	0,30
Sub Total			0,56	1,88
No.	Faktor Internal (Kelemahan)	Rating	Bobot	Skor
1	Belum menggunakan iklan dengan berbagai media	2,92	0,08	0,23
2	Tidak tercantum tanggal kedaluwarsa	2,92	0,07	0,20
3	Belum melakukan promosi	2,37	0,07	0,17
4	Bentuk kemasan yang masih umum/sederhana/monoton	2,58	0,07	0,18
5	Harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya	2,57	0,08	0,21
6	Karyawan yang kurang disiplin	2,85	0,07	0,20
Sub Total			0,44	1,19
TOTAL			1	3,07

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui maka akan dilakukan analisis EFE (*External Factor Evaluation*) dengan memberikan penilaian dan rating seperti tampak pada Tabel 4.

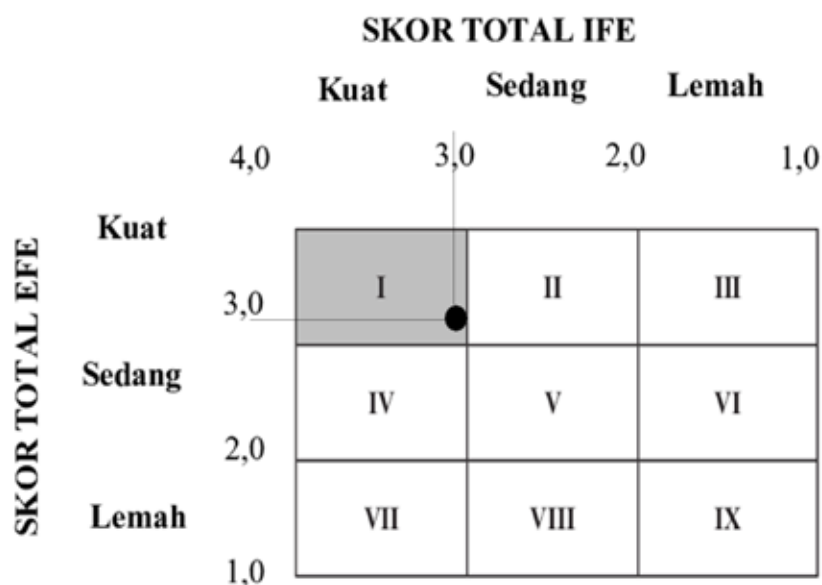
Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut didapat skor Matriks IFE yaitu 3,07 dan skor matriks EFE yaitu 3,20. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel Matriks IE sebagaimana pada Gambar 2.

Tabel 4. Penentuan skor EFE

No.	Faktor Eksternal (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
1	Loyalitas pelanggan pada perusahaan	3,51	0,09	0,31
2	Memiliki agen di beberapa wilayah	3,51	0,09	0,31
3	Persepsi masyarakat cukup baik terhadap pihak PT. Viura Indo Tirta	3,18	0,09	0,29
4	Keinginan masyarakat untuk mencoba produk dari Viura	3,18	0,08	0,25
5	Permintaan akan AMDK yang selalu ada dan terus bertambah	3,15	0,10	0,32
6	Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah	3,55	0,09	0,32
Sub Total			0,54	1,80
No.	Faktor Eksternal (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
1	Banyaknya jumlah perusahaan yang menjual produk sejenis	3,32	0,09	0,30
2	Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal	3,32	0,08	0,27
3	Permainan harga dari pesaing	3,05	0,08	0,24
4	Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu	2,91	0,08	0,23
5	Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis	2,94	0,06	0,18
6	Konsumen yang beralih ke perusahaan lain	2,50	0,07	0,18
Sub Total			0,46	1,40
TOTAL			1	3,20

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

**Gambar 2.** Penentuan posisi PT Viura Indo Tirta.

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Gambar 2, diketahui posisi perusahaan berada pada Sel Matriks Kotak I. Hal ini berarti kondisi perusahaan saat ini tumbuh dan berkembang. Konsentrasi perusahaan melalui integrasi vertikal. Posisi perusahaan yang berada pada Sel I dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. PT Viura Indo Tirta harus melakukan strategi intensif yaitu melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Hal ini merupakan strategi yang sangat sesuai bagi PT Viura Indo Tirta untuk kondisi saat ini.

Matriks SWOT

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka Matriks SWOT dapat memaparkan dengan jelas bagaimana situasi perusahaan yang tepat sesuai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk merespon peluang dan ancaman. Adapun matriks ini menghasilkan empat jenis strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks SWOT dari PT Viura Indo Tirta, Bogor, sebagaimana pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (<i>Strenghts/S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses/W</i>)
	1. Kualitas produk terjaga (tersertifikasi SNI dan BPOM). 2. Tersedia berbagai macam kemasan. 3. Lokasi yang strategis (memiliki akses jalan yang baik). 4. Label merek yang bermakna baik. 5. Jadwal pengiriman tepat waktu, sehingga produk selalu tersedia di pasaran. 6. Menggunakan teknologi dalam proses produksi.	1. Belum menggunakan iklan dengan berbagai media. 2. Tidak tercantum tanggal kedaluwarsa. 3. Belum melakukan promosi. 4. Bentuk kemasan yang masih umum/ sederhana/monoton. 5. Harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. 6. Karyawan yang kurang disiplin.
EFE	Peluang (<i>Opportunities/O</i>)	SO
	1. Loyalitas pelanggan pada perusahaan. 2. Memiliki agen di beberapa wilayah. 3. Persepsi masyarakat cukup baik terhadap pihak PT. Viura Indo Tirta. 4. Keinginan masyarakat untuk mencoba produk dari Viura. 5. Permintaan akan AMDK yang selalu ada dan terus bertambah. 6. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah.	1. Kualitas produk dipertahankan, pelayanan ditingkatkan citra positif tetap dijaga agar konsumen semakin terus loyal. 2. <i>Brand image</i> Viura terus diperkuat pada kemasan AMDK agar lebih mudah dikenali masyarakat. 3. Distribusi agar diperluas supaya bisa menjangkau banyak tempat yang dapat mengantisipasi produk pesaing.
		WO
		1. Perlu adanya diversifikasi bentuk kemasan produk-produk Viura. 2. Meningkatkan intensitas iklan dan promosi, baik di media <i>offline</i> maupun media <i>online</i>. 3. Evaluasi harga produk terhadap hargapesaing, terutama yang <i>head to head</i> dengan PT. Viura Indo Tirta.

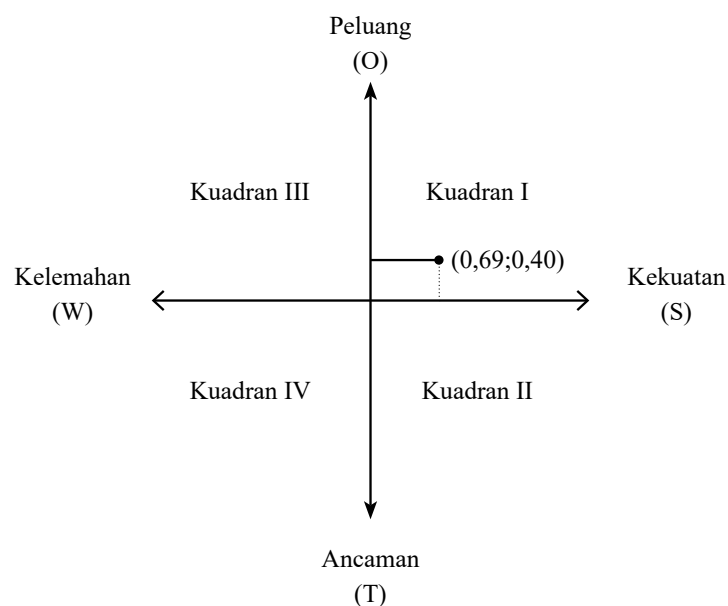
Ancaman (Threats/T)	ST	WT
1. Banyaknya jumlah perusahaan yang menjual produk sejenis. 2. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal. 3. Permainan harga dari pesaing. 4. Masyarakat yang sudah percaya pada merek tertentu. 5. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang <i>higienis</i> . 6. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain.	1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta perlu adanya diskon atau promo melalui pelaksanaan <i>event</i> khusus. 2. Perlu dilakukan riset produk agar bisa diketahui posisi Viura di pasar dan selera konsumen dibanding produk pesaing. 3. Menempatkan produk-produk Viura di berbagai lokasi strategis dan memperluas jangkauan wilayah distribusi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.	1. Strategi promosi yang dilakukan perlu diperbaiki agar bisa bersaing dengan kompetitor. 2. Model pemasaran secara langsung kepada konsumen seperti <i>mouth to mouth marketing</i> masih perlu dilakukan. 3. Meningkatkan iklan di berbagai media untuk memperluas jangkauan pasar dan evaluasi harga penjualan.

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

Diagram Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, di mana kekuatan (*strength*) 1,88, kelemahan (*weakness*) 1,19, peluang (*opportunity*) 1,80, dan ancaman (*threat*) 1,40. Dengan demikian dapat diketahui

selisih total skor faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebesar (+) 0,69, yang berada pada Titik X. Sedangkan selisih total skor faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebesar (+) 0,40, yang berada pada Titik Y.



Grafik 1. Diagram Analisis SWOT.

Sumber: Hasil diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Grafik 1 Diagram Analisis SWOT, posisi PT Viura Indo Tirta berada pada Kuadran I. Hal ini berarti posisinya yaitu melakukan dan mendukung strategi agresif. Karena posisi AMDK PT Viura Indo Tirta yang berada pada Kuadran I yaitu pada kuadran *strengths-opportunities* sehingga strategi alternatif yang akan digunakanpun adalah strategi S-O. Untuk itu manajemen perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan untuk mencapai peluang yang ada. Oleh karena perlu dilakukan ekspansi dan pertumbuhan, sehingga perusahaan akan semakin berkembang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Matriks IFE menunjukkan skor untuk kekuatan (*strengths*) sebesar 1,88, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,19. Sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 3,07. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai total skor pada Matriks IFE sebesar $1,88 \geq 1,19$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Pada Matriks EFE diperoleh untuk peluang (*opportunities*) sebesar 1,80, sedangkan skor untuk ancaman (*threats*) sebesar 1,40. Sehingga hasil skor pembobotan dari Matriks EFE adalah 3,20. Apabila semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi ancaman yang muncul. Hal itu dibuktikan dengan nilai total skor pada Matriks EFE sebesar $1,80 \geq 1,40$ yang berarti sistem sangat mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Matriks IE menunjukkan posisi PT Viura Indo Tirta berada pada Sel Matriks yang berada pada Kotak I yaitu ekspansi dan pertumbuhan, dengan posisi dan kondisi perusahaan yang tumbuh dan berkembang. Adapun nilai skor yang diperoleh yaitu faktor internal 3,07 dan faktor eksternal 3,20. Pada sel ini merupakan fase ekspansi, pertumbuhan, dan kembangkan di mana cara yang dilakukan yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal.

Setelah merumuskan semua kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, kemudian dilakukan penyusunan faktor-faktor strategi usaha dengan Matriks SWOT. Adapun skema dalam Matriks SWOT yaitu dengan menggandeng kekuatan dengan peluang perusahaan (SO) dan kelemahan dengan peluang perusahaan (WO) dan kekuatan dengan ancaman perusahaan (ST) dan kelemahan dengan ancaman perusahaan (WT).

Hasil yang diperoleh dari Matriks SWOT yaitu perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Menciptakan strategi dengan cara meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Selanjutnya menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang terakhir yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Pada Diagram Analisis SWOT, tampak posisi PT Viura Indo Tirta berada pada Kuadran I, di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena perusahaan memiliki kekuatan sehingga peluang untuk tumbuh dan berkembang sangat besar. Hal ini setelah dilakukan Analisis Matriks SWOT yang ditunjukkan pada faktor internal dan eksternal.

SIMPULAN

Matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,07, karena total skor IFE di atas 2,5. Hal ini mengidentifikasi bahwa posisi internalnya kuat, di mana posisi PT Viura Indo Tirta memiliki kekuatan baik dari segi produk, sarana, dan pemasaran, teknologi maupun pelayanan. Selanjutnya di dalam Matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,20. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha PT Viura Indo Tirta merespon peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang ada.

Pada Matriks IE menunjukkan hasil perhitungan skor Matriks IFE dan EFE. Adapun hasil perhitungan yang skor Matriks IFE 3,07 dan skor Matriks EFE 3,20. Hal tersebut menempatkan posisi perusahaan yang berada pada Sel I, yaitu memperlihatkan strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan

(*growth and build*) yang berarti strategi ini disesuaikan dengan kekuatan dari sisi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tepat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Diagram Analisis SWOT terdapat titik potongan diagram yang berada pada sumbu X, Y (0,69:0,40) yakni pada Diagram I di mana posisi tersebut berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif, ekspansi, dan tumbuh. PT Viura Indo Tirta berada pada situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki kekuatan dengan peluang yang besar sehingga ancaman yang ada tidak terlalu berat dan bisa diminimalisir. Strategi yang dapat diterapkan pada Kuadran I ini adalah mendukung kebijakan untuk melakukan dan mendukung strategi agresif (*growth strategy*) agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang semakin baik.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen PT Viura Indo Tirta, baik para pimpinan maupun seluruh staf. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga hasilnya dapat dipublikasikan pada jurnal nasional yang sudah terakreditasi peringkat SINTA 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffa, A. H., & Islami, M. C. P. (2024). Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Blit” Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 202-211. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2024>.
- Arifin, M. M., & Agustin, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan SWOT dan Business Model Canvas Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan PT. Abutama. *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v6i1.1072>.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehallindo.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43-62. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665>.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaty, F. D. P., & Samanhudi, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot pada Air Mineral dalam Kemasan Bariklana Al-Amien Sumenep. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 351. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1190>.
- Syamruddin, S. (2019). Evaluasi Kelayakan Bisnis Steam Mobil “Top Clean” Tangerang Selatan Ditinjau dari Aspek Operasional. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(2), 182–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/fb.v1i2.2019.182-195.2994>.
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>.
- Syamruddin, S. & Yunita, I. (2024). An Investigation of the Business Development of Pure Sari Tofu Factory, South Jakarta, Indonesia: Evidence from SWOT Analysis. *Frontiers in Business and Economics*, 3(1), pp.1-13. <https://doi.org/10.56225/finbe.v3i1.298>.
- Syamruddin. (2024). Investigasi Perkembangan Bisnis Peralatan Perabotan Logam dan Stainless, Kota Depok: Pembuktian dengan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 559–570. <https://doi.org/http://dx.doi>.

org/10.32493/JEE.v6i4.43079.

- Syamruddin, S. (2024). Chatime Living World Kota Wisata Cibubur, Bogor Business Investigation Using SWOT Analysis. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 8(1), 44-58. Syamruddin, S., Kamsidik, K., & Khairul Hadi, R. (2025). Membedah Strategi dan Pengembangan Bisnis Bimbapedia, Kota Tangerang Menggunakan Metode Analisis SWOT. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(2), 104 - 116. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.400>.
- Syamruddin, S., & Mustika, M. (2025). How Existing Conditions in Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al Mursyidiyyah, South Tangerang City? Investigations with Using SWOT Analysis. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 9(1), 27 -

40. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v9i1.321>.

- Syamruddin, S., Jakariah, J., & Nasution, A. Y. (2026). SWOT Analysis of the Muhammad Sholahuddin Albimawi Education Foundation, South Tangerang City. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 9(2), 75 - 88. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v9i2.383>.
- Zolehah, L. I., & Rohman, A. (2024). Analysis Of Bottled Drinking Water (Amdk) Business Strategies In Improving The Economy Of Islamic Boarding Schools (Case Study Of Mambaul Ulum Islamic Boarding School, Bata-Bata Pamekasan). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.13416>.