

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global ini penuh dengan persaingan bisnis, khususnya sektor penyediaan makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan signifikan sehingga memaksa para pelaku bisnis penyediaan makanan dan minuman melakukan berbagai inovasi agar bisnisnya tetap bertahan. Sektor ini juga tumbuh karena tingginya permintaan dan tidak lepas dari peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia yang kian berkembang setiap tahunnya (BPS, 2023). Tren pemenuhan preferensi konsumen selektif ini menciptakan peluang besar bagi para produsen makanan dan minuman untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk sesuai kebutuhan pasar (Agustin dkk, 2025). Perkembangan ekonomi Surabaya turut memperkuat peluang tersebut, dimana tahun 2024 mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,76%, menjadikannya kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Provinsi Jawa Timur. Hal ini menunjukkan daya beli yang tinggi dan dapat dikatakan sebagai pasar potensial bagi berbagai produk atau motor penggerak perekonomian di Jawa Timur (BPS, 2024).

Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga manfaat dari produk yang dikonsumsi. Hal ini mendorong meningkatnya popularitas minuman fungsional, termasuk minuman isotonik yang banyak dipilih oleh individu dengan gaya hidup aktif, dinamis, dan produktif setelah beraktivitas fisik, bekerja di cuaca panas, atau mengalami kelelahan, dan berkeringat untuk

penggantian elektrolit dengan cepat serta rentan terhadap dehidrasi (lelah). Sehingga, minuman isotonik kini dipandang sebagai pilihan praktis untuk mengembalikan kebugaran elektrolit tubuh. Kondisi tersebut menjadikan kategori ini memiliki prospek pasar yang menjanjikan, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan agar produk mampu bertahan dan bersaing (Fitrah dkk, 2024).

PT Gonusa Prima Distribusi khususnya DSO Surabaya Barat menjadi salah satu perusahaan distributor yang menyalurkan produk Hydroplus dari PT Savoria Kreasi Rasa di bawah naungan Djarum Group dengan area distribusi meliputi Surabaya Barat, Pusat, dan Utara, serta berperan memanfaatkan peluang pasar dengan memenuhi preferensi konsumen melalui penyediaan produk minuman isotonik HydroPlus. Menurut informasi dari Savoria (2024), HydroPlus merupakan minuman isotonik yang diluncurkan PT Savoria Kreasi Rasa pada 22 Juni 2024 di acara Pekan Raya Jakarta (PRJ), kemudian didistribusikan ke berbagai wilayah di Surabaya melalui PT Gonusa Prima Distribusi. Hydroplus mengandung ion elektrolit utama seperti Ca^{2+} , K^+ , Cl^- , Na^+ , Mg^{2+} , sitrat, laktat, dan kadar gula seimbang (*less sugar*) yang membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berkeringat. Hydroplus juga bermanfaat memelihara stamina dan diklaim membantu mengembalikan semangat setelah beraktivitas. Hydroplus telah bekerja sama dengan *brand* besar seperti Gopay, Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya.

HydroPlus merupakan produk baru yang masih dalam tahap perluasan pasar dan peningkatan *awareness* agar lebih dikenal melalui penguatan daya tarik

produk, pembangunan citra merek, serta penciptaan pengalaman konsumen yang positif untuk mendorong loyalitas di tengah persaingan industri minuman isotonik yang kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara pada pihak internal perusahaan, terdapat permasalahan berupa ketidakstabilan penjualan produk HydroPlus di wilayah distribusi DSO Surabaya Barat pada PT Gonusa Prima Distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh fluktuasi penjualan akibat turunnya tingkat permintaan konsumen selama periode Maret–Agustus 2025 serta perbedaan kontribusi penjualan yang cukup signifikan antar kecamatan yang dapat dilihat lebih lanjut di lampiran 1 halaman L-1. Pada periode Maret hingga Agustus 2025, penjualan menunjukkan tren penurunan setelah sempat meningkat di pertengahan bulan, yang mengindikasikan bahwa minat pasar belum stabil dan pembelian ulang belum terbentuk secara konsisten. Berikut adalah data rata-rata penjualan perusahaan dari Maret – Agustus 2025 di PT Gonusa Prima Distribusi Wilayah DSO Surabaya Barat.

Tabel 1.1 Rata-Rata Penjualan/Bulan (Dus)

Tahun	Bulan	Rata-Rata Penjualan/Bulan (Dus)
2025	Maret	160,7
	April	59
	Mei	1.054,4
	Juni	567,4
	Juli	126,1
	Agustus	51

Sumber: (Data Primer, 2025)

Hal ini menjadi pertanyaan mengapa penjualan produk Hydroplus mengalami penurunan. Hydroplus memiliki kualitas yang baik dengan menghadirkan kemasan berbagai ukuran botol seperti 200 ml, 350 ml, dan 500 ml, sesuai permintaan masyarakat, serta penamaan produk yang terbilang *fresh*.

Kualitas baik dan pelayanan ramah dapat terjaga karena keterampilan dan kompetensi karyawan sesuai SOP. Hydroplus termasuk produk yang menawarkan harga terjangkau bagi masyarakat dengan manfaat membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berkeringat agar bersemangat dan berstamina lagi. Selain itu, Hydroplus juga menggunakan komposisi tanpa pengawet yang menjadi aspek penting konsumen dalam memilih produk. Namun, dibandingkan produk sejenis seperti Mizone dan Pocari Sweat, nilai jual yang ditawarkan HydroPlus dinilai belum mampu memberikan diferensiasi yang kuat dalam hal harga, kemasan, dan persepsi konsumen. Berikut ini perbandingan aspek antara HydroPlus 350 ml, Mizone 350 ml, dan Pocari Sweat 350 ml:

Tabel 1.2 Perbandingan Aspek Produk Minuman Isotonik

Produk \ Aspek	Harga	Kemasan	Komposisi
HydroPlus 350 ml	Rp5.900	Perpaduan warna biru muda dan putih (masih baru), botolnya berbentuk sedikit melengkung, dan label berwarna gelap yang menonjolkan kesan penuh energi.	Air, Gula, Sirup Tinggi Fruktosa, Premiks Mineral (Natrium Sitrat, Natrium Klorida, Kalium Klorida, Kalsium Laktat, Magnesium Karbonat), Pengatur Keasaman, Perisa Sintetik, Penstabil Nabati (Antioksidan Tokoferol), Konsentrat Jeruk Bali, Antioksidan Asam Askorbat.
Mizone 350 ml	Rp4.720	Berwarna biru gelap (Khas Mizone), botolnya ramping dan tinggi dengan desain simpel mudah digenggam, dan label modern yang menekankan hidrasi dan energi.	Air, Gula, 3 Mineral (Natrium Klorida, Trinatrium Sitrat, Kalium Karbonat), Ekstrak Leci (0,001%), Ekstrak Lemon (0,001%), Pengatur Keasaman, Perisa Sintetik, Pengawet (Natrium Benzoat, Kalium Sorbat), Pemanis Buatan (Asesulfam-K, Sukralosa), Sekuestran.
Pocari Sweat 350 ml	Rp6.270	Dominasi warna biru dan putih yang simpel dan mudah dikenali, botol ramping dengan desain sederhana dan ikon <i>brand</i> yang sudah kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen.	Air, Gula, Pengatur Keasaman, Natrium Klorida, Kalium Klorida, Kalsium Laktat, Magnesium Karbonat, Perisa Sintetik, Jus Sitrus, Dan Antioksidan Asam Askorbat.

Sumber: (Data Primer, 2025)

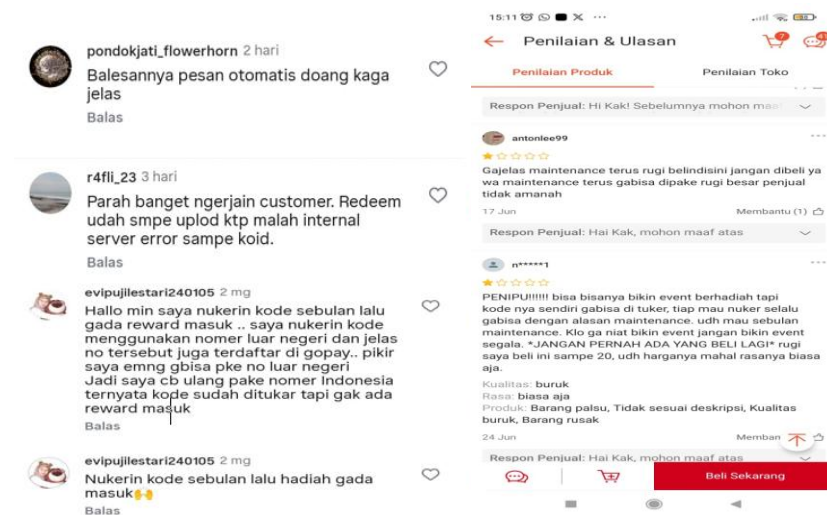
Dari tabel di atas terlihat bahwa Harga HydroPlus 350 ml sebesar Rp5.900 tergolong cukup terjangkau sesuai manfaatnya, namun masih lebih tinggi dibandingkan Mizone 350 ml (Rp4.720) dan lebih rendah dari Pocari Sweat 350 ml (Rp6.270), sehingga sebagian konsumen cenderung mempertimbangkan Mizone karena harganya lebih ekonomis. Menurut Azriel dan Sutanto (2024), harga yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemasan HydroPlus dengan perpaduan warna biru muda dan putih serta label gelap dinilai kurang familiar dan sulit dikenali, berbeda dengan Mizone yang memiliki desain lebih sederhana dan telah dikenal luas serta Pocari *Sweat* yang memiliki tampilan biru-putih sederhana dengan identitas *brand* yang kuat. Sejalan dengan pendapat Dewi dan Setiawan (2024), kemasan sebagai bagian dari produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. Sehingga, ini dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan permintaan konsumen.

Kemudian, terdapat faktor lain yang memperkuat permasalahan dapat dibidang kelemahan dari Hydroplus seperti *brand awareness* masih rendah, sementara manfaat produknya tidak jauh berbeda dengan merek isotonik lain seperti Mizone, Isoplus, dan Pocari *Sweat*. Umur simpan yang relatif singkat karena produk harus segera dikonsumsi setelah kemasan dibuka. Minimnya diferensiasi membuat konsumen memilih produk kompetitor yang sudah bereputasi dan loyalitas pasar yang kuat. Distribusi HydroPlus juga menghadapi kendala dimana belum semua gerai/toko lokal menyediakan produk ini. Saat ini HydroPlus hanya tersedia di *retail modern*, *e-commerce*, dan jalur distribusi

tradisional tertentu, sehingga belum merata di seluruh wilayah Surabaya. Kondisi tersebut menyebabkan akses konsumen terhadap produk menjadi terbatas, padahal faktor tempat memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saputra dkk., 2023). Hal ini dapat dilihat lebih lanjut pada lampiran 1 halaman L-2 terkait data penjualan bahwa data distribusi penjualan wilayah Surabaya bagian barat, terdapat beberapa kecamatan dengan penjualan tinggi seperti Tegalsari, Karang Pilang, dan Krembangan, namun di sisi lain masih terdapat kecamatan dengan penjualan sangat rendah bahkan mendekati nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetrasi pasar HydroPlus di Wilayah distribusi DSO Surabaya Barat belum merata dan *brand awareness* produk masih terbatas pada wilayah tertentu saja. Lalu, HydroPlus sebenarnya telah menggunakan strategi *digital marketing*, namun pelaksanaannya belum maksimal. Aktivitas konten dan promosi masih terbatas, serta tidak dilakukan secara konsisten. Kampanye seperti *Nonstop Miliaran* lebih berorientasi pada hadiah jangka pendek, sehingga tidak menciptakan ikatan loyalitas konsumen terhadap produk. Dampaknya, keputusan pembelian lebih bersifat situasional, bukan berdasarkan kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Bahkan, adanya ancaman seperti munculnya komentar negatif di media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pengalaman pembelian, salah satunya terkait mekanisme promosi “*Nonstop Miliaran*” yang dinilai rumit, hadiah tidak sesuai ekspektasi, serta respon layanan lambat. Hal ini turut memengaruhi citra merek dan memperburuk persepsi konsumen terhadap HydroPlus. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermawan dkk.

(2023) yang menyatakan bahwa komentar negatif pada *platform digital* dapat menurunkan citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen.



Sumber: (Platform digital HydroPlus, 2025)

Gambar 1.1 Komentar Negatif Terkait HydroPlus di Instagram

Kemudian, kondisi perekonomian Surabaya yang belum stabil dapat menyebabkan harga bahan baku fluktuatif. Lalu, banyaknya pesaing di bidang sejenis dengan penawaran atau alternatif lain sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini tentunya dapat mengancam penjualan Hydroplus khususnya di wilayah distribusi DSO Surabaya Barat. Selain ancaman, terdapat beberapa peluang yang dimiliki oleh Hydroplus, seperti daya beli masyarakat mulai naik, promosi menggunakan *brand ambassador*, dan produk telah terdaftar dalam sertifikasi BPOM sehingga terjamin produknya.

Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya penjualan HydroPlus bukan hanya karena kurangnya minat beli, tetapi juga ketidakmampuan produk mempertahankan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu memanfaatkan kekuatan, menangani kelemahan, memaksimalkan peluang pasar, maupun menghadapi ancaman kompetitif,

terutama dalam membangun citra produk, *awareness*, dan loyalitas. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk merumuskan strategi pemasaran yang optimal dan berkelanjutan, karena keberlanjutan bisnis berkaitan dengan loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, dan strategi promosi guna meningkatkan penjualan Hydroplus (Sari dkk., 2024).

Jadi, dari permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian terkait “Perumusan Strategi Pemasaran Produk HydroPlus Melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat)” untuk memetakan kondisi internal maupun eksternal produk dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berprioritas. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk HydroPlus sesuai kondisi aktual melalui matriks IFAS dan EFAS (Puteri dan Wahyuni, 2025), sedangkan QSPM digunakan untuk menilai alternatif strategi secara kuantitatif sehingga diperoleh prioritas strategi terbaik melalui pembobotan dan penilaian kelayakan (Wahyunawati, 2023). Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan strategi yang aplikatif untuk meningkatkan penjualan dan pembelian ulang, serta mendukung keberlanjutan kinerja pemasaran HydroPlus.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

“Bagaimana perumusan strategi pemasaran pada produk HydroPlus di PT Gonusa Prima Distribusi (DSO Surabaya Barat) melalui Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam memfokuskan penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah permasalahan bagi penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk HydroPlus dari PT Gonusa Prima Distribusi Area DSO Surabaya Barat.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner *online* (*Google Form*) yang disebarkan kepada konsumen di wilayah distribusi DSO Surabaya Barat yang telah membeli dan mengonsumsi produk HydroPlus minimal satu kali dan pihak internal PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat.
3. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pemasaran.

1.4 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden memberikan jawaban secara objektif sesuai kondisi sebenarnya tanpa adanya paksaan dan memahami karakteristik produk HydroPlus.
2. Kondisi manajemen perusahaan (PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat) berjalan normal.
3. Seluruh atribut dalam instrumen penelitian dianggap mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat sesuai tujuan penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

Untuk merumuskan strategi pemasaran pada produk HydroPlus di PT Gonusa Prima Distribusi (DSO Surabaya Barat) melalui Analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

- a) Teoritis
 1. Memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai penggunaan SWOT dan QSPM dalam perumusan strategi pemasaran.

2. Menjadi kerangka acuan dalam penelitian sejenis mengenai strategi pemasaran pada industri minuman isotonik.
 3. Memberikan dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya terkait pendekatan integratif dalam merumuskan strategi pemasaran.
- b) Praktis
1. Memberikan informasi strategi kepada manajemen PT Gonusa Prima Distribusi (DSO Surabaya Barat) untuk menjaga keberlanjutan bisnis HydroPlus dalam meningkatkan citra perusahaan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian ulang (loyalitas) pelanggan.
 2. Memberikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal, serta prioritas strategi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perkembangan usaha.
 3. Membantu perusahaan menyusun prioritas strategi yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan kondisi aktual melalui pendekatan SWOT dan QSPM.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berperan penting dalam penyusunan penelitian karena menjelaskan susunan isi penelitian secara runtut dan terarah, sehingga pembahasan setiap permasalahan dapat dipahami dengan lebih jelas. Berikut merupakan hal-hal yang dibahas pada penyusunan penelitian tugas akhir ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktiis, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti strategi pemasaran, manajemen pemasaran, konsep SWOT dan QSPM, serta beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, variabel operasional yang digunakan, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penyelesaian masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data dan hasil analisis penelitian yang meliputi identifikasi faktor SWOT, analisis menggunakan metode QSPM, serta pembahasan dan penafsiran hasil dari setiap metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi inti dari seluruh hasil penelitian yang

menjawab tujuan terhadap permasalahan yang telah dibahas, sedangkan saran berisi masukan peneliti kepada perusahaan terkait, serta bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN