

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HYDROPLUS MELALUI ANALISIS SWOT DAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat)**

SKRIPSI



Oleh:

SAKIYATUDDURRIYAH

22032010019

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2026

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HYDROPLUS
MELALUI ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)***

(Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

**SAKIYATUDDURRIYAH
NPM. 22032010019**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HYDROPLUS
MELALUI ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)**

(Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat)

Disusun Oleh:

SAKIYATUDDURRIYAH
22032010019

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 22 Mei 2026**

Tim Penguji :


Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
NIP. 196304061989031001

2.

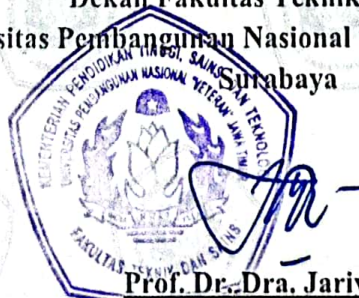

Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.
NIP. 196902052005012001

Pembimbing :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
NIP. 196111301990031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Surabaya**



Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P
NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sakiyatuddurriyah
NPM : 22032010019
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /
SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Mei, TA 2025/2026.

Dengan judul : **PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HYDROPLUS MELALUI ANALISIS SWOT DAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya
Barat)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

Surabaya, 22 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
NIP. 196111301990031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sakiyatuddurriyah
NPM : 22032010019
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Sakiyatuddurriyah

NPM. 22032010019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perumusan Strategi Pemasaran Produk Hydroplus Melalui Analisis SWOT Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus: PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat)”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr.Dra Jariyah, M.P selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang membantu dalam pembenahan laporan tugas akhir saya.
6. Kedua orang tua saya, Ibu Jaeni dan Bapak Sardi yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, nasihat, serta bantuan baik secara moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Kakak dan adik saya, Ahmad Deddy A dan Aqueni Aqiella N. F yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman terdekat saya, khususnya Aisyatun Nabila, Dewi Khasanah, Ramadhani Elsyah, dan Laila Widya atas semangat, bantuan, nasehat dan kebersamaan sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Bapak Bayu Hermanto, selaku *Supervisor Senior Sales* PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat yang telah bersedia membimbing penulis dan karyawan lainnya yang turut meluangkan waktunya untuk membantu penyusunan penelitian.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Hal ini tidak lain karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, penulis berharap ada kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Asumsi-Asumsi.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	17

2.1.4	Jenis Sistem Pemasaran	18
2.1.5	Peran Pemasaran.....	20
2.1.6	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	22
2.1.7	Manajemen Pemasaran	22
2.2	Strategi Pemasaran	25
2.2.1	Unsur - Unsur Strategi Pemasaran	26
2.2.2	Macam – Macam Strategi.....	28
2.2.3	Strategi Bersaing	29
2.2.4	Perumusan dan Pemilihan Strategi.....	31
2.3	Manajemen Strategi	32
2.3.1	Manfaat Manajemen Strategi	33
2.3.2	Proses Manajemen Strategi	34
2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	36
2.4.1	<i>Product</i> (Produk)	38
2.4.2	<i>Price</i> (Harga)	43
2.4.3	<i>Place</i> (Distribusi/Tempat)	44
2.4.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	45
2.5	Analisis Lingkungan	47
2.5.1	Analisis Lingkungan Internal	48
2.5.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	50
2.6	Analisis SWOT	54
2.6.1	Tahapan Analisis SWOT	56
2.6.2	Matriks SWOT	57

2.7	Matriks IFE, EFE, dan Kuadran SWOT.....	58
2.7.1	Matriks IFE.....	60
2.7.2	Matriks EFE.....	61
2.7.3	Matriks Kuadran SWOT.....	61
2.8	Analisis QSPM	63
2.8.1	Manfaat QSPM.....	64
2.8.2	Tahapan Analisis QSPM.....	65
2.9	Minuman.....	66
2.9.1	Minuman Isotonik	67
2.9.2	HydroPlus <i>Isotonic Drink</i>	68
2.10	Kuesioner.....	69
2.11	Populasi dan Sampel	72
2.12	Teknik Pengambilan Sampel.....	75
2.13	Uji Kecukupan Data.....	81
2.14	Uji Validitas.....	82
2.15	Uji Reliabilitas	85
2.16	Penelitian Terdahulu.....	88
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	92
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	92
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	92
3.2.1	Variabel Terikat.....	92
3.2.2	Variabel Bebas	93
3.3	Teknik Pengumpulan Data	95

3.4	Teknik Analisis Data	97
3.5	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	99
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		110
4.1	Pengumpulan Data Analisis SWOT dan Analisis QSPM.....	110
4.1.1	Penyusunan Kuesioner	110
4.1.2	Penentuan Jumlah Sampel	111
4.1.3	Penyebaran Kuesioner	113
4.1.4	Pengumpulan Data Kuesioner	114
4.1.5	Uji Kecukupan Data Kuesioner Analisis SWOT dan QSPM.....	133
4.1.6	Uji Validitas Kuesioner.....	134
4.1.7	Uji Reliabilitas Kuesioner	137
4.2	Perhitungan Hasil <i>Rating</i> dan <i>Attractiveness Score</i> (AS) Kuesioner	138
4.3	Pengolahan Data Analisis SWOT.....	142
4.3.1	Identifikasi Faktor Lingkungan Internal.....	143
4.3.2	Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal	150
4.3.3	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	157
4.3.4	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	160
4.3.5	Matriks Kuadran SWOT.....	163
4.3.6	Analisis Matriks SWOT	167
4.4	Pengolahan Data Analisis QSPM.....	177
4.4.1	Analisis Matriks QSPM.....	177
4.4.2	Pemeringkatan Alternatif Strategi	180
4.5	Pembahasan.....	182

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	188
5.1 Kesimpulan.....	188
5.2 Saran.....	189
DAFTAR PUSTAKA.....	190
LAMPIRAN.....	L

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Penjualan/Bulan (Dus)	3
Tabel 1.2 Perbandingan Aspek Produk Minuman Isotonik (1 sd 2)	4
Tabel 2.1 Perbedaan Metode SWOT dan SOAR (1 sd 2)	55
Tabel 2.2 Matriks SWOT	57
Tabel 2.3 Matriks QSPM	65
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	88
Tabel 3.1 Variabel Internal dan Indikatornya (1 sd 2).....	94
Tabel 3.2 Variabel Eksternal dan Indikatornya	95
Tabel 3.3 Kriteria Skor Responden	96
Tabel 4.1 Rekap Kuesioner Pernyataan Awal	115
Tabel 4.2 Rekap Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	116
Tabel 4.3 Rekap Kuesioner Berdasarkan Usia	117
Tabel 4.4 Rekap Kuesioner Berdasarkan Domisili (1 sd 2).....	117
Tabel 4.5 Rekap Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan (1 sd 2)	119
Tabel 4.6 Rekap Kuesioner Berdasarkan Status (1 sd 2)	120
Tabel 4.7 Rekap Data Jawaban Kuesioner (1 sd 2).....	121
Tabel 4.8 Rekap Kuesioner Pernyataan Awal	125
Tabel 4.9 Rekap Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	126
Tabel 4.10 Rekap Kuesioner Berdasarkan Usia (1 sd 2).....	127
Tabel 4.11 Rekap Kuesioner Berdasarkan Domisili	128
Tabel 4.12 Rekap Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan	129

Tabel 4.13 Rekap Kuesioner Berdasarkan Status	129
Tabel 4.14 Rekap Data Jawaban Kuesioner (1 sd 2).....	131
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kuesioner Analisis SWOT (1 sd 2).....	135
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	137
Tabel 4.17 Hasil Rating Kuesioner Analisis SWOT (1 sd 2).....	138
Tabel 4.18 Hasil Rating Kuesioner Analisis QSPM (1 sd 2)	140
Tabel 4.19 Rekap Matriks IFE dari Produk Hydroplus (1 sd 2)	158
Tabel 4.20 Rekap Matriks EFE dari Produk Hydroplus (1 sd 2)	161
Tabel 4.21 Matriks SWOT Bagi Produk HydroPlus (1 sd 2).....	168
Tabel 4.22 Hasil Matriks QSPM Produk HydroPlus Strategi SO1 dan SO2 (1 sd 3)	178
Tabel 4.23 Hasil Pemeringkatan Alternatif Strategi Pemasaran bagi Produk HydroPlus (1 sd 2)	181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Negatif Terkait HydroPlus di Instagram	7
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	16
Gambar 2.2 Diagram Proses Manajemen Pemasaran	23
Gambar 2.3 Tahapan Manajemen Strategi	34
Gambar 2.4 Diagram Matriks Kuadran SWOT	61
Gambar 2.5 Perbedaan Tujuan Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif...	73
Gambar 3.1 Langkah-langkah Pemecahan Masalah	101
Gambar 4.1 Grafik Distribusi Frekuensi Pembelian dan Konsumsi	115
Gambar 4.2 Grafik Distribusi Jenis Kelamin	120
Gambar 4.3 Grafik Distribusi Atribut <i>Strength</i> (S)1 Faktor Internal Pihak Eksternal.....	123
Gambar 4.4 Grafik Distribusi Atribut <i>Strength</i> (S)1 Faktor Internal Pihak Internal	124
Gambar 4.5 Grafik Distribusi Verifikasi Pembelian dan Konsumsi	126
Gambar 4.6 Grafik Distribusi Identitas Responden Kategori Status	130
Gambar 4.7 Grafik Distribusi Atribut <i>Strength</i> (S)1 Faktor Internal Pihak Internal	133
Gambar 4.8 Diagram Matriks Kuadran SWOT Produk Hydroplus.....	164

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Primer Penjualan HydroPlus di PT Gonusa Prima – DSO Surabaya Barat	L1
Lampiran 2. Dokumentasi Observasi HydroPlus <i>Isotonic Drink</i> di Ritel Terdekat.....	L7
Lampiran 3. Faktor Internal dan Eksternal Produk Hydroplus	L10
Lampiran 4. Sosial Media HydroPlus	L15
Lampiran 5. <i>Platform E-commerce</i> HydroPlus.....	L16
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian.....	L17
Lampiran 7. Tampilan <i>Google</i> Formulir Kueioner <i>Online</i>	L24
Lampiran 8. Penentuan Sampel Penelitian.....	L28
Lampiran 9. Grafik Distribusi Data Pernyataan Awal & Identitas Responden ..	L29
Lampiran 10. Grafik Distribusi Data Jawaban Responden.....	L31
Lampiran 11. Tabel Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> (r).....	L51
Lampiran 12. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Analisis SWOT	L52
Lampiran 13. Rekapitulasi Kuesioner Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal.....	L54
Lampiran 14. Perhitungan <i>Rating</i> , Bobot, dan Skor Faktor Internal dan Eksternal Analisis SWOT	L60
Lampiran 15. Rekapitulasi Kuesioner Analisis QSPM Faktor Internal dan Eksternal.....	L69

Lampiran 16. Perhitungan Bobot, Nilai AS dan Skor TAS Faktor Internal dan Eksternal Analisis QSPM.....	L70
Lampiran 17. Data Responden.....	L79

ABSTRAK

Persaingan dalam industri minuman isotonik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan penjualan. Produk HydroPlus yang didistribusikan oleh PT Gonusa Prima Distribusi (DSO Surabaya Barat) merupakan produk baru yang masih menghadapi beberapa kendala seperti fluktuasi penjualan, tingkat *brand awareness* yang belum optimal, serta persaingan dengan merek minuman isotonik yang telah lebih dikenal di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi produk HydroPlus melalui pendekatan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai skor IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 3,368 dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) sebesar 3,374 yang menempatkan HydroPlus pada Kuadran I Matriks Kuadran SWOT dengan kategori *grow oriented strategy*, sehingga perusahaan berada pada kondisi internal yang kuat dan memiliki peluang eksternal yang tinggi untuk melakukan pengembangan pasar. Analisis SWOT menghasilkan dua alternatif strategi pemasaran melalui kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*), dan dari hasil QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) strategi prioritas yang direkomendasikan adalah memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga yakni *marketplace* (Tokopedia dan Lazada), pusat kebugaran (gym), rumah sakit (RS PHC), dan ritel modern (Alfamart dan Indomaret).

Kata Kunci: Hydroplus, Strategi Pemasaran, SWOT, dan QSPM.

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the isotonic beverage industry requires companies to have the right marketing strategy to be able to increase competitiveness and maintain sales. HydroPlus products distributed by PT Gonusa Prima Distribusi (DSO West Surabaya) are new products that still face several obstacles such as sales fluctuations, less than optimal brand awareness levels, and competition with isotonic beverage brands that are already better known in the market. This study aims to formulate the right marketing strategy for HydroPlus products through a SWOT analysis approach and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research methods used are Qualitative Descriptive, SWOT, and QSPM. The results show that the IFE (Internal Factor Evaluation) score is 3.368 and EFE (External Factor Evaluation) is 3.374 which places HydroPlus in Quadrant I of the SWOT Quadrant Matrix with the category of grow-oriented strategy, so that the company is in a strong internal condition and has high external opportunities to develop the market. The SWOT analysis produced two alternative marketing strategies through a combination of SO (Strength-Opportunity) strategies, and from the results of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), the recommended priority strategy is to expand market reach through collaboration with third parties, namely marketplaces (Tokopedia and Lazada), fitness centers (gyms), hospitals (PHC Hospital), and modern retail (Alfamart and Indomaret).

Keywords: Hydroplus, Marketing Strategy, SWOT, and QSPM.