

## ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK SUSU HILO PT. NUTRIFOOD INDONESIA CABANG BANJARMASIN

**Musrifah, Isra Ul Huda**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

*e-mail* : musrifah342@gmail.com, israulhuda83@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menentukan strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa analisis SWOT dan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan dan publikasi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perorangan. (2) Melalui hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada Growth Oriented Strategy, yang mana kondisi perusahaan pada kuadrat I dengan nilai skor Strengths (+2,48), Weakness (-1,14), Opportunity (+2,55) dan Threat (-1,09) yang didapatkan dari perhitungan melalui matriks SWOT untuk dapat memaksimalkan kekuatan yang memanfaatkan peluang dengan cara melakukan berbagai inovasi seperti mengeluarkan produk baru dan memasarkan produk dengan menggunakan *e-commerce* seperti Nutrimart sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dalam melakukan strategi promosi serta meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** *analisis SWOT, strategi promosi, susu Hilo*

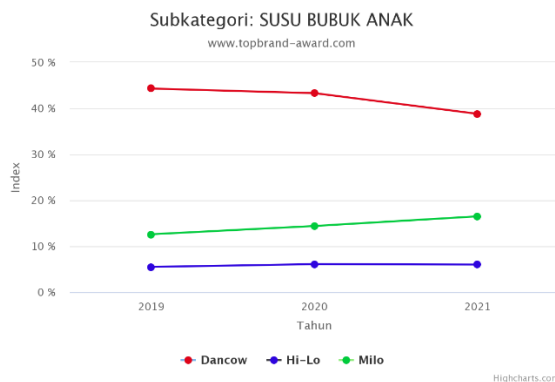
### Latar Belakang

Mengingat di era globalisasi saat ini tingkat persaingan di bidang ekonomi sangat tinggi, setiap perusahaan baik dibidang barang ataupun jasa dituntut untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya terhadap produk yang dipasarkannya. Dengan ini perusahaan dapat mengatur strategi yang baik untuk menjalankan promosinya agar proses jual beli produsen dengan konsumen berjalan lancar. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran dengan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Dengan menerapkan strategi promosi yang baik diharapkan perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan serta bisa mengatasi persaingan dengan perusahaan yang sejenis.

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung sebab adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi barang maupun jasa sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman. Produk PT. Nutrifood Indonesia ini merupakan produk

yang memiliki kaya akan manfaat dari segi kesegaran, kualitas juga kesehatan sehingga baik untuk tubuh serta aman untuk dikonsumsi oleh kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Adapun beberapa varian merek produk yang diproduksi salah satunya yaitu HILO. Produk susu HILO yang diproduksi yaitu susu HILO *school*, susu HILO *teen*, susu HILO *active*, susu HILO *gold* dan susu HILO *rtd* (*ready to drink*) yang merupakan susu cair yang siap diminum. Guna menarik minat konsumen, susu HILO berinovasi dengan membuat tampilan yang khas untuk menunjukkan *brand* susu HILO dalam berbentuk renteng atau sachet sehingga mudah dikenal juga harganya mudah dijangkau oleh masyarakat.

**Tabel 1. Data Top Brand Award Susu Bubuk Anak Tahun 2019-2021**



Sumber : Top Brand Indeks / Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa minat konsumen pada produk HILO ini masih golongan cukup rendah karena menduduki peringkat paling bawah dimana posisi pasar pada produk susu HILO ini adalah sebagai penantang pasar yang memperluas pangsa pasar mereka dalam bersaing secara langsung dengan pemimpin pasar. Dengan cara membuat inovasi produk baru dalam meningkatkan kualitas produk juga mempertahankan pelanggan yang ada dan memenangkan pelanggan baru, serta menonjolkan keunggulan serta arah pertumbuhannya. Sebab produk HILO ini merupakan *brand* yang mungkin sebagian masyarakat belum mengenalnya karena kebanyakan masyarakatan lebih

mengenal produk Dancow dan Milo.

HILO merupakan merek susu yang diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia yang memiliki beberapa varian rasa. Produk HILO ini memiliki 2 kategori yaitu *modern* dan polos. Dimana produk HILO *modern* merupakan produk yang berkemasan Box dan juga RTD (*Ready To Drink*), sedangkan HILO polos yaitu produk yang berkemasan Renteng atau Sachet.

## Studi Literatur

### Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2016:9), penjualan adalah keterampilan dan keahlian dari suatu proses sumber energi manusia, titik awal yang efektif, dan cara yang efektif untuk menyelesaikan tugas.

Menurut Tjiptono (2016:3), penjualan adalah tugas yang melibatkan sejumlah institusi dan melibatkan penciptaan, transmisi, dan pertukaran penawaran yang menguntungkan bagi semua pihak.

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2015:7), strategi pemasaran merupakan suatu kunci dari pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pendekatan agar mendapatkan keuntungan dari konsumen.

### Analisis SWOT

Albert Humphrey adalah tokoh pertama kali yang memperkenalkan metode SWOT yang dilakukan pada saat penelitian di *Stamford University* sekitar tahun 1960-1970 dalam sebuah analisis pada 500 perusahaan Amerika Serikat yang sumbernya berasal dari dalam *Fortune 500* dengan tujuan untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis bisa gagal.

Menurut Rangkuti (2014:83), analisis SWOT ialah pengenalan sebagian aspek dengan cara sistem buat merumuskan strategi industri. Analisa ini bersumber pada akal sehat yang dapat mengoptimalkan daya (*strengths*) serta kesempatan (*opportunities*), bila dengan cara berbarengan bisa meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta bahaya

(*threats*).

### **Pengertian Strategi**

Menurut Rivai dan Darsono (2015:9), strategi merupakan metode pula media yang digunakan supaya menggapai tujuan akhir. Strategi ialah sesuatu pendekatan dengan cara totalitas penerapan buah pikiran, pemograman serta eksekusi kegiatan dalam kurun durasi dimana strategi yang bagus mempunyai koordinasi regu kegiatan, tema, mengenali aspek pendukung yang cocok dengan prinsip penerapan buah pikiran dengan cara logis, efisien dalam pendanaan, dan memiliki teknik alhasil memperoleh tujuan efektif.

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan kelebihan produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:79).

Advertensi ialah pandangan aktivitas yang amat berarti dan berperan dalam memberitahukan, memberitahukan dan menegaskan balik khasiat ataupun khasiat sesuatu produk yang dipromosikan. Advertensi pula bisa dijadikan selaku perorangan ataupun golongan dalam melaksanakan aktivitas untuk memperkenalkan alterasi dalam pemasaran.

### **Bauran Promosi**

Bagi Kotler dan Amstrong (2012: 432), bauran advertensi ialah kombinasi spesial dari perlengkapan yang dipakai industri buat memastikan angka komunikasi serta membuat ikatan dengan klien.

Bauran komunikasi penjualan (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan bentuk komunikasi penting menurut Kotler dan Keller( 2012: 478), ialah: (1) periklanan (*advertising*) ialah setiap pengajuan nonpersonal berbayar serta *advertensi* buah pikiran, benda, pelayanan oleh patron lewat alat cap, alat pemancaran, alat jaringan, alat elektronik, serta alat bentuk; (2) promosi penjualan (*sales promotion* ) ialah bermacam profit waktu pendek buat mendesak eksperimen ataupun pembelian produk ataupun jasa

advertensi pelanggan, advertensi perdagangan, bidang usaha serta daya pemasaran advertensi; (3) acara dan pengalaman (*events and experiences*) ialah dimana dengan membiayai program yang didesain buat menghasilkan merk spesial dengan pelanggan, berolahraga, seni, hiburan, lebih sedikit aktivitas resmi; (4) hubungan atau publikasi (*humas or publisitas*) ialah sebagian program diatarkan dengan cara dalam seluruh pegawai dari industri ataupun eksternal pada klien, industri lain, serta penguasa untuk mencegah pandangan industri ataupun produk komunikasi orang; (5) pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu telepon, fax, e- mail, ataupun Internet buat berkaitan dengan cara langsung maupun memohon reaksi berbahas dari konsumen khusus serta sesuai harapan; pemasaran interaktif (*interaktif marketing*) ialah online serta aktivitas yang didesain buat mengajak klien dengan cara langsung ataupun tidak langsung tingkatan pemahaman serta pandangan, alhasil memunculkan pemasaran produk serta pelayanan; (6) pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) ialah penjualan yang kerap terjalin untuk buat menarik pelanggan laiinya, tercatat, ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dan berikan opini dalam mengenakan produk itu; dan (7) penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu interaksi yang diciptakan secara langsung dengan tujuan membuat persentasi maupun jawaban serta pengadaan pesanan kepada konsumen.

### **Metode Penelitian**

Tata cara yang dipakai ialah tata cara deskriptif yang membagikan gambaran mengenai sesuatu subjek yang diteliti bersumber pada karakteristik yang dimiliki. Bersumber pada Creswell dan Guetterman (2018:46) penelitian kualitatif merupakan riset yang membuat ketergantungan pada data dari objek ruang lingkup yang besar, persoalan yang ditanyakan bersifat umum, pengumpulan informasi diperoleh dari

beberapa bacaan ataupun kata-kata, serta menerangkan dan melaksanakan analisa kepada bacaan yang digabungkan dengan cara individual.

Jenis riset yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif, ialah jenis penelitian yang membuat penelitiannya sangat tergantung pada informasi dari objek pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data sebagian besar dari teks atau kata-kata, dan menjelaskan serta melakukan analisis terhadap teks yang dikumpulkan secara subjektif. Dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai analisis SWOT dalam strategi promosi yang dipunyai PT. Nutrifood Indonesia Cabang Banjarmasin.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan perhitungan analisis SWOT dengan matriks SWOT juga diagram SWOT. Pada riset itu, penulis menjadikan PT. Nutrifood Indonesia Banjarmasin sebagai populasi yang berjumlah 19 orang. Karena keterbatasan riset maka sampel yang dipakai terdiri dari sampel *internal* yang dimana *internal* itu ada 5 orang informan yaitu adalah DDE (*Distribution Development Executive*) atau pimpinan area, MR (*Marketing Refresentatif*) atau Tim Promosi, MDS (*Merchandiser Display Sales*), TL Motoris (*Team Leader Motoris*) dan Sales Motoris merupakan informan yang berkompeten mengenai analisis SWOT juga strategi promosi yang dilakukan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Promosi

Periklanan, merupakan suatu komponen yang berperan penting dalam melakukan upaya mengembangkan bisnis yang dijalan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Sebagai upaya untuk memperkenalkan produk susu HILO ini, maka PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat

memanfaatkan metode periklanan, diantaranya: periklanan *online*, iklan media cetak, iklan televisi, dan iklan *outdoor*.

Penempatan produk Promosi Penjualan, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memberikan promosi penjualan, sebagai berikut: sampel, diskon, undian, hadiah, kupon, dan premi.

Acara dan pengalaman, acara merupakan sarana untuk menarik minat pelanggan. Sebagai upaya untuk memperkenalkan produk susu HILO ini, maka PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan promosi acara dan pengalaman yaitu aktivitas yang pernah dilakukan dalam mengadakan berbagai acara *event* tidak hanya disekolah dan dikampus saja tapi juga untuk masyarakat luas dengan mengadakan acara *event* seperti kegiatan olahraga contoh senam pagi atau sepeda santai.

Hubungan dan publikasi, yaitu membentuk bagian khusus dengan publikasi pemasaran yang dapat secara langsung mendukung pengenalan produk serta membangun citra perusahaan, oleh karena itu PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan hubungan melalui kerja sama dengan pemerintah atau perusahaan swasta yang menyelenggarakan sebuah acara seperti expo atau bazar agar dapat menjual produk juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan secara cepat sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan pemasaran langsung ini melalui katalog, telepon *marketing*, internet dan juga *mobile internet*.

Untuk Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dalam memasarkan

produk HILO ini sudah cukup baik karena adanya website atau blog perusahaan dan adanya *e-commerce* yaitu Nutrimart sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk susu HILO ini.

Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra perusahaan maupun produk. PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan pemasaran interaktif ini tidak hanya mengandalkan kegiatan dari SPG yang dijalankan melalui tiktok saja ataupun melalui zoom saat pandemi saja. Adapun jenis yang dapat digunakan dalam menggunakan pemasaran interaktif, yaitu: komunikasi dua arah, personalisasi konten, dan informasi berlapis

Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu suatu cara komunikasi yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi bersifat ringan juga secara tidak langsung memberikan gambaran terhadap suatu produk yang telah jelaskan kepada konsumen terkait kualitas produk, manfaat produk dan keunggulan produk agar dapat menarik minat konsumen.

Meskipun sudah memasuki di era *digital* dimana banyak perusahaan yang memilih promosi melalui media sosial, namun promosi dari mulut ke mulut ini lebih efektif dan mudah untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut ini untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan.

Penjualan Perorangan, yaitu bentuk komunikasi secara langsung secara pribadi dalam menjual produk yang dipasarkan dengan menjelaskan secara rinci kualitas produk, keunggulan produk sehingga dapat menjadi komunikasi dua arah jika konsumen kebingungan dan bisa langsung menanyakan langsung sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik. Maka dari itu PT. Nutrifood Indonesia cabang

Banjarmasin dapat memanfaatkan promosi penjualan perorangan ini.

## Analisis SWOT

**Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>					
1	Strategi promosi yang digunakan salah satunya adalah <i>Digital Marketing</i> .	19	0,1	4	0,42
2	Strategi promosi yang digunakan selalu mengikuti perkembangan zaman.	19	0,1	4	0,42
3	Adanya program tukar sachet berhadiah untuk mengurangi sampah yang ada dimasyarakat sehingga dapat didaur ulang.	19	0,1	4	0,42
4	Adanya NHD ( <i>Nutri Home Delivery</i> ) sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.	18	0,1	4	0,4
5	Adanya promo berupa diskon dan juga bonus barang produk yang diberikan kepada konsumen.	19	0,1	4	0,42
6	Adanya gimmik barang setiap pembelian produk susu hilo tertentu.	18	0,1	4	0,4
Subtotal			0,62	2,48	
<i>Kelemahan (Weakness)</i>					
1	Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki.	13	0,07	3	0,22
2	Budget promosi yang terbatas	16	0,09	3	0,27
3	Adanya pembatasan segmen pasar atau pangsa pasar dalam melakukan promosi, seperti <i>event</i> .	14	0,08	3	0,23
4	Jangka waktu yang diberikan kurang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, seperti <i>event</i> .	13	0,07	3	0,22
5	Kurangnya komunikasi dengan distributor terkait promosi penjualan yang berjalan setiap bulannya.	13	0,07	3	0,22
Subtotal			0,38	1,14	
Total			181	1	3,62

Sumber: data diolah (2022)

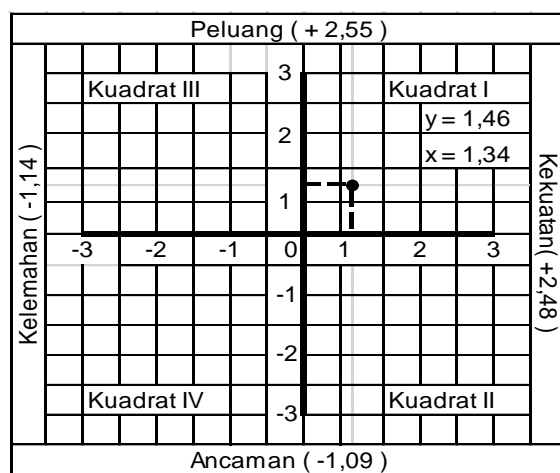
**Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor Eksternal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>					
1	Adanya aplikasi <i>e-commerce</i> yaitu Nutrimart sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja melalui handphone.	18	0,2	4	0,82
2	Melakukan promosi <i>event</i> disekolah dan dikampus.	19	0,22	4	0,86



3	Melakukan <i>collaboration</i> bersama patner merchat, cafe dan restoran rangka mengedukasi konsumen sehingga terciptanya <i>brand awarness</i> .	19	0,22	4	0,86
Subtotal		0,64		2,55	
<b>Ancaman (Threats)</b>					
1	Kompetitor mengadakan promosi <i>event</i> yang sama dan promosi penjualan yang diberikan ke konsumen lebih banyak.	15	0,17	3	0,51
2	Kesulitan dalam mendapatkan izin di beberapa sekolah dalam melakukan promosi <i>event</i> ataupun <i>branding</i> .	17	0,19	3	0,58
Subtotal		0,36		1,09	
Total		88		1	
				3,64	

Sumber: data diolah (2022)



**Gambar 2: Diagram Analisis SWOT PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin**  
Sumber : Diolah (2022)

Dari Gambar 2, dapat diketahui bahwa perusahaan PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin menunjukkan menempati posisi kuadrat I yang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dimana posisi tersebut adalah *Growth Oriented Strategy* dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dalam melakukan strategi promosi dan dapat meningkatkan penjualan.

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut ini. Pertama, strategi promosi yang dilakukan saat ini

masih kurang efektif dalam meningkatkan penjualan oleh karena itu sebaiknya PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin melakukan delapan strategi promosi seperti periklanan, penjualan promosi, acara dan pengalaman, hubungan dan publikasi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perorangan dengan adanya berbagai macam strategi promosi yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.

Kedua, analisis SWOT ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada *Growth Oriented Strategy*, yang mana kondisi perusahaan pada kuadrat I karena memiliki nilai skor yang lebih tinggi pada peluang dan juga kekuatan. Dengan itu perusahaan dapat memaksimalkan strategi promosi dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dengan mengandalkan berbagai peluang yang ada agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Saran dari peneliti untuk PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin untuk dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin, sebagai berikut ini. Pertama, melakukan promosi melalui sosial media seperti tiktok dimana PT. Nutrifood Indonesia cabang Banjarmasin ini dapat memasarkan produk susu HILO melalui tiktok shop maupun akun tiktok pribadi karyawan karena pada zaman saat ini tiktok lebih unggul, lebih dikenal dan lebih sering digunakan oleh kalangan masyarakat daripada sosial media lainnya.

Kedua, diskon dan bonus barang yang diberikan tidak hanya pada produk susu HILO tertentu saja tetapi semua produk susu HILO dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan.

Ketiga, acara *event* yang dilakukan tidak hanya disekolah dan dikampus yang khusus pelajar saja tetapi juga dikalangan umum contohnya kegiatan olahraga seperti acara jalan santai, senam pagi dan juga

sepeda santai yang ditujukan untuk kalangan dewasa dan juga lansia.

Keempat, adanya keterbatasan riset dalam penelitian ini diakibatkan karena adanya pihak kedua yaitu pihak distributor yang memasarkan langsung produk susu HILO ini jadi PT. Nutrifood Indonesia Cabang Banjarmasin dikhususkan untuk melakukan kegiatan promosi saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J., dan Guetterman, T. 2018. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 6th Edition. Pearson. New York:
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- Rivai, A., dan Darsono P. 2015. *Manajemen Strategis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.