

## ABSTRAK

PT Syahid Global International adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada industri AMDK di Indonesia yang baru mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. Pada awalnya PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Pada implementasinya penjualan suli 5 tidak pernah mencapai target penjualan, sehingga perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, akan dibuat perumusan strategi pemasaran PT. SGI yang tepat untuk penjualan produk AMDK milik PT. SGI dengan merek Tirta One.

Penelitian menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) PT. SGI, serta mempertimbangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di industri AMDK Indonesia. Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain kuisisioner, wawancara dan observasi serta data-data lainnya yang memiliki informasi terpercaya seperti buku dan literatur, yang akan diolah dengan beberapa pendekatan analisa yaitu, analisa bauran pemasaran, rantai nilai, 5 *force porter*, analisa lingkungan makro.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Syahid Global International adalah strategi pemasaran yang mengedepankan perluasan perusahaan dari segi peningkatan penjualan dengan melakukan penurunan harga jual produk dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas seperti melakukan penetrasi pasar. Artinya perusahaan terus melakukan strategi demi meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, aset maupun profitnya

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, AMDK, Analisis SWOT