

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada di muka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Tidak terkecuali dengan manusia, kebutuhan manusia akan air dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan. Manusia dapat bertahan hidup sampai dengan beberapa hari dan minggu lamanya tanpa makanan, namun manusia tidak bisa bertahan tanpa air dan akan meninggal dalam beberapa hari saja jika kebutuhan cairan tubuhnya tidak segera terpenuhi. Air dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

Seiring dengan kemajuan zaman, maka tak diherankan bila banyak kelompok-kelompok usaha ataupun perorangan menjadikan air minum sebagai suatu usaha dalam menghasilkan uang. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hadari Hanawi dalam (Widya Yanti 2011:1) bahwa hanya upaya manusia selalu bersifat dinamis, berkembang dan berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia. Bersamaan dengan dinamika tersebutlah banyak berdiri usaha-usaha yang memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya. Salah satu diantaranya adalah pengelolaan air minum isi ulang. Pengelolaan air minum isi ulang merupakan suatu proses pengolahan kembali dan secara berkala dari air minum ataupun air mineral dalam kemasan.

Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi, dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni: 1. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan. 2. *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal Pandji dalam (Rozi Pratama 2019: 2). Menurut Hasan (2014:690) yang termasuk variabel marketing mix adalah: produk, harga, promosi dan distribusi.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah. Salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Seiring perkembangan teknologi, seperti saat sekarang ini, seluruh sisi kehidupan sudah tersentuh oleh teknologi seperti halnya air minum.

Pada masa yang lalu jika ingin minum Peneliti harus merebus terlebih dahulu, namun dengan adanya teknologi, sudah ada alat yang mempermudah manusia untuk memperoleh air minum yang sehat dan praktis. Pada Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya Kota Kefamenanu, sudah banyak berdiri Depot Air Minum Isi Ulang. Salah satunya depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2. Depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang air minum isi ulang, yang didirikan oleh Resmiwati Coni dan keluarganya. Perusahaan ini telah dikelola selama \pm 5 tahun. Perusahaan ini memperoleh air dari sumur dan diolah menggunakan mesin RO (*Reverse Osmosis*). Kualitas air yang dihasilkan sangat baik, teruji sehingga dapat menarik minat konsumen. Maka dari itu penulis melakukan wawancara dengan Resmiwati Coni. Dari hasil wawancara diperoleh data mengenai penjualan depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Putri Sulawesi Periode
Tahun 2021-Tahun 2022.

Bulan	Jumlah galon	Penjualan
Agustus	960	Rp. 4.800.000
September	1.054	Rp. 5.270.000
Oktober	1.110	Rp. 5.550.000
November	1.126	Rp. 5.630.000
Desember	926	Rp. 4.630.000
Januari	810	Rp. 4.050.000
Februari	996	Rp.4.980.000
Maret	1.108	RP.5.540.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Ibu Resmiwati Coni

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan perusahaan menunjukkan dari bulan Agustus sampai bulan November meningkat, bulan Desember dan bulan Januari menurun sedangkan bulan Februari dan Maret meningkat kembali.

Dari tabel diatas hasil penjualan air minum dalam kemasan pada depot air minum isi ulang pada Putri Sulawesi 2 mengalami fluktuasi (naik turun). Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor misalnya pada depot air minum ini banyak pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa yang berada di sekitarnya. Oleh karena itu pada saat hari libur semua mahasiswa yang berasal dari daerah lain akan berlibur dan menyebabkan kurangnya pelanggan. Selain itu juga bermunculan tempat pengisian air minum isi ulang disekitaran tempat usaha sehingga menyebabkan volume penjualan menurun.

Harga penjualan depot air minum ini ditetapkan relatif sama dengan depot yang lain dan produk ini diolah menggunakan mesin RO (*Reverse Osmosis*) dengan kualitas air sudah memenuhi standart kesehatan dan layak untuk diminum. Depot air minum ini juga memberikan hadiah kepada konsumen yang telah memenuhi syarat yaitu untuk konsumen yang sudah mengumpulkan kupon 5 buah maka akan mendapat gratis sekali isi ulang. Hal ini menarik minat konsumen dan jumlah pemakai air minum isi ulang ini bertambah sehingga menyebabkan volume penjualan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 Resmiwati Coni dalam memasarkan produknya yaitu, 1) Jenis produk yang diproduksi berupa air sumur, dengan proses pengolahan diperoleh

melalui proses penyaringan atau filtrasi. 2) Promosi yang dilakukan dengan brosur dan *door to door*. Selain itu memberikan kupon sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 3). Kegiatan distribusi yang dilakukan secara langsung, dimana konsumen langsung datang membeli di depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2.

Dilihat dari kenyataan yang ada di lapangan, bahwa ada beberapa depot yang telah berdiri di sekitaran Km 6 Sasi Kefamenanu dari survei yang Peneliti lakukan ada sekitar 4 depot air minum isi ulang yaitu pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Depot Air Minum Isi Ulang di sekitaran Km 6 Sasi Kefamenanu.

No	Nama Depot	Mesin
1	Putri Sulawesi 2	RO
2	Sutra Cabang Gereja Sion Sasi	RO
3	Danda I	Tidak RO
4	Danda II	Tidak RO

Sumber: Hasil survei langsung ke lapangan

Banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri disekitaran Km 6 tentu akan membagi pangsa pasar yang ada, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat. Ditengah ketatnya persaingan, menyebabkan adanya depot yang tutup akibat tidak mampu bersaing dengan kompetitor, akan tetapi Ibu Resmiwati Coni tetap mendirikan depot air minum ditengah kondisi tersebut. Persaingan yang dialami tentunya masing-masing depot harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Dengan demikian

kebutuhan konsumen akan air minum mineral terpenuhi dan tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan fenomena di atas, Penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Depot Putri Sulawesi 2 Km 6 Kefamenanu)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja keunggulan strategi pemasaran depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam meningkatkan volume penjualannya?
3. Apa saja hambatan depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam memasarkan produknya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mendeskripsikan keunggulan strategi pemasaran depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam meningkatkan volume penjualannya
3. Untuk mendeskripsikan hambatan atau kendala yang dihadapi depot air minum isi ulang Putri Sulawesi 2 dalam memasarkankan produknya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan untuk jenjang Program S1 pada Universitas Timor serta menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan Penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dari Penulis terutama dibidang pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.