

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AIR MINUM TIRTA ANUGRAH UTAMA di TAMAN PENDIDIKAN BHRUL ULUM SEKAPUK

Masrur Huda, Muhammad Ahsanuddin.
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Al Falah Gresik, Indonesia
kdwsck@gmail.com

Abstract

The marketing strategy implemented by the Tirta Anugrah Utama Drinking Water business in the Bahrul Ulum Education Park, Sekapuk Village, Ujungpangkah Gresik, is a Product, Price, Place and Promotion strategy (word of mouth promotion and social media, banners). The findings from this research are the marketing strategies carried out by the Tirta Anugrah Utama Drinking Water business in the Bahrul Ulum Education Park, Sekapuk Village, Ujungpangkah Gresik, namely product, price, distribution and promotion.

Keywords: Marketing Strategy

Abstrak

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Air Minum Tirta Anugrah Utama di Taman Edukasi Bahrul Ulum Desa Sekapuk Ujungpangkah Gresik adalah strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi (promosi dari mulut ke mulut dan media sosial, spanduk). Temuan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Air Minum Tirta Anugrah Utama di Taman Edukasi Bahrul Ulum Desa Sekapuk Ujungpangkah Gresik yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah air minum, Air minum merupakan kebutuhan yang paling penting dalam kehidupan manusia sebab sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan kehidupan manusia.

Air minum adalah air yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi pada tubuh manusia, hal ini dikarenakan tubuh manusia sebagian besarnya diliputi oleh cairan sehingga kekurangan air atau yang dikenal dehidrasi dimungkinkan dapat

menurunkan fungsi-fungsi dari tubuh itu sendiri (Asmadi. 2015:44).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 492/Menkes/Per/IV/2010, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum.

Oleh karena air yang bisa diminum memiliki peranan penting dalam mencukupi kebutuhan nutrisi manusia. Maka mesti disadari perlunya menjaga kualitas dari sumber air minum itu sendiri. Menurut Bambang (2014:32) beberapa sumber air minum yaitu:

- a. Sumber air dari tanah, contohnya air sumur
- b. Sumber air dari langit, contohnya air hujan, salju
- c. Sumber air permukaan bumi, contohnya bengawan, aliran sungai, gletser
- d. Sumber air biologis yang umumnya berasal dari tumbuh-tumbuhan
- e. Sumber air daur ulang dari air laut
- f. Jaringan pemasok air bersih.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Badri, Sutrisno dkk. 2003:26).

Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut: (Radiosunu. 1983:31-34).

1) Segmentasi Pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) Marketing Positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat

menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3) Market Entry Strategy, Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4) Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran), Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Penjelasannya sebagai berikut:

1) Produk, *product* merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan.

Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2) Harga, *Price* adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak

yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

3) Promosi, *Promotion* merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

4) Tempat, *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. 25 Berbagai macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran

5) Timing Strategy, Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar (Ibid, h. 31-34).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dekriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Peneliti dekriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti (Meleong, 2005: 11).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi yang kemudian di analisis secara interaktif dan berlangsung

sehingga datanya sudah penuh. Aktifitas dalam analisis data meliputi data reduction, data display dan conclusion drawing/verifikan (Sugiono, 2014: 252).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Tirta Anugrah Utama

Dalam menjalankan usaha bisnis yang dibutuhkan sesuai dengan analisis perencanaan strategi bisnis dalam mengembangkan usaha dapat memperoleh laba atau keuntungan. Strategi yang dilakukan adalah dengan membantu kemajuan usaha yang ada di Air Minum Tirta Anugrah Utama. Strategi harus ditetapkan pada Air Minum Tirta Anugrah Utama mampu mengembangkan usaha yang ada. Strategi yang digunakan adalah dilakukan dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan distribusi. Produk dapat dikeluarkan pada Air Minum Tirta Anugrah Utama harus menyesuaikan permintaan konsumen, dimana bentuk fisiknya dalam menentukan kelanjutan dalam penjualan.

Produsen harus sangat berhati-hati dalam menghitung penetapan

harga produk yang ada saat penawaran dari pembeli. Sehingga penetapan harga pada produk cenderung berorientasi pada biaya yang setiap harga pada barang yang ditentukan sesuai dengan keadaan pasar mampu memenuhi permintaan barang yang tidak kurang dari harga yang terjangkau pada pasaran sesuai dengan Air Minum Tirta Anugrah Utama dengan mengupayakan produk sesuai dengan harga pasaran. Setelah itu, penetapan harga dapat dilakukan dengan mengadakan promosi kepada khalayak sehingga produk dengan menyesuaikan dengan harga sesuai kebutuhan pasar para konsumen.

1. Produk

Produk menjadi segala keterkaitan dengan fisik atau non fisik pada kesesuaian dengan hal yang ditawarkan pada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk pada usaha Air Minum Tirta Anugrah Utama memiliki titik sentral pada kegiatan marketing. Dimana produk dapat dilakukan sesuai kebutuhan usaha promosi, distribusi dan price. Sehingga dapat dilakukan sesuai produk yang sangat bermutu. Sehingga sangat

dibutuhkan konsumen. Untuk dapat dikaji pada produk dapat dipasarkan. Sehingga selera masa kini menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh salah satu pelanggan menjelaskan bahwa produk ini akan bertahan karena memiliki air yang sangat bersih dan barang yang dikirim selalu baru bukan barang lama. Sehingga dengan melihat hasil ini dapat dijelaskan Air Minum Tirta Anugrah Utama memiliki produk yang dalam memasarkan air minum ini dengan mengutamakan kualitas. (Wahid, 2024).

2. Harga

Harga menjadi unsur yang penting dalam memberikan pemasaran yang sangat fleksibel. Dimana kebijaksanaan harga dapat dilakukan dengan melihat distribusi dari pemilik usaha.

3. Distribusi

Distribusi sangat menjadi penting dalam pemasaran yang sangat berhubungan dengan mendapatkan produk melalui produsen dengan konsumen. Sebelum produsen memasarkan produk yang ada sesuai

dengan perencanaan melalui pola pada distribusi yang dilakukan dengan melihat kebutuhan yang penting. Dimana perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting. Perantara yang sangat penting, didasarkan pada segala keterkaitan yang berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi

Promosi menjadi sarat penting menggunakan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membutuhkan informasi. Sehingga memiliki tujuan dalam merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Dengan lebih jauh pada pembeli dan mengingatkan pada produk.

Kegiatan promosi dari usaha Air Minum Tirta Anugrah Utama di Desa Sekapuk dengan faktor lain yang dapat dipertimbangkan. Sehingga Air Minum Tirta Anugrah Utama belum terkenal reputasinya dan bersaing dengan aktif dengan promosi sehingga dapat melakukan langkah tertentu.

Hal ini Juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan distributor diketahui bahwa promosi

dari mulut ke mulut ini cukup efektif meskipun hanya dari tetangga satu ke tetangga lain, hal ini juga mempengaruhi minat pembeli untuk membeli produk air minum Tirta Anugrah Utama selain itu konsumen juga dapat membeli di lokasi yang paling dekat (Nuri, 2024).

Maka dapat di simpulkan bahwa Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di samping menjaga kualitas produk dengan baik dan penetapan harga yang terjangkau. Promosi dilakukan langsung dengan cara promosi dari mulut ke mulut maupun dengan menggunakan media sosial seperti story WA dan Facebook. Promosi yang dilakukan akan lebih banyak konsumen mengetahui produk air minum Tirta Anugrah Utama sehingga akan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh air minum Tirta Anugrah Utama adalah strategi produk (product) yang

mana sangat memperhatikan kulaitasnya, strategi harga (price) yang sangat ekonomis dikalangan masyarakat dengan harga 18.000 (1 kardus), strategi tempat (place) yang sangat strategis berada didalam Taman Pendidikan Bahrul Ulum Sekapuk dan strategi promosi (promotion) yang mana menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut dan media sosial yang telah dimiliki. Analisis dalam strategi pemasaran air Tirta Anugrah Utama telah sesuai dengan strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place) dan strategi promosi (promotion).

DAFTAR PUSTAKA

- Meleong, (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif dan RDN. Bandung: Alfabeta
- Abdullah Amrin, 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: Grasindo,)),
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan*

Strategi. Jakarta: Raja Grafindo

Persada.

Permenkes No. 492 IV 2010

“Persyaratan Kualitas Air

Minum”, diakses pada tanggal 23

Juni 2012, dari

<http://roadvance.blogspot.com/>

[p/kualitas-air-minum-saat-](http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-)

[ini.html](http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-).

Nuri, Wawancara 17 Februari 2024

Wahid wawancara, 17 Februari 2024