

STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG RAJA WATER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIGAMPONG PANTE KOTA LHOKSUKON

Rafy Muksalmina, S.A.B¹⁾, Sufi, S.Sos., M.AP²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : : rafy.180260046@mhs.unimal.ac.id

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

The focus and purpose of this research is to find out how the marketing strategy and public perception are in buying interest in selling Raja Water refill drinking water. This study uses a qualitative method. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection is done by using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis technique used is technical analysis which consists of three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. From the results of the study, it can be seen that the marketing strategy is quite good and meets all the criteria consisting of customers of the Raja Water refill drinking water depot which has increased in sales in Pante Village, the determination of a business location that is suitable for marketing, the promotion section is still minimal, and limited customer relationship. Then the public perception carried out by the Raja Water refill drinking water depot is that the refill drinking water depot can provide cheaper prices without using promotional vouchers/coupons and provide clean and hygienic water quality and serve customers very well in order to improve buying interest in a consumer.

Keywords: Marketing Strategy, Public Perception

ABSTRAK

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan persepsi masyarakat dalam minat beli penjualan air minum isi ulang Raja Water. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran sudah cukup baik dan memenuhi semua kriteria yang terdiri dari pelanggan depot air minum isi ulang Raja Water yang sudah meningkat dalam penjualan digampong pante, penetapan lokasi usaha yang sudah cocok untuk pemasaran, bagian promosi yang masih minim, serta hubungan dengan pelanggan yang terbatas. Kemudian persepsi masyarakat yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Raja Water adalah adanya depot air minum isi ulang ini dapat memberikan harga yang lebih murah tanpa menggunakan voucher/kupon promosi dan memberikan kualitas air yang bersih dan higienis serta melayani pelanggan dengan sangat baik supaya bisa meningkatkan minat beli pada suatu konsumen.

Kata Kunci : *Pemasaran, Persepsi Masyarakat*

PENDAHULUAN

Secara Umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Sekarang semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier merupakan usaha kebutuhan yang ingin dipenuhi terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada dimuka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Manusia pun membutuhkan air, karena kebutuhan air ini dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan.

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. Hal tersebut yang membuat banyak masyarakat memilih air minum isi ulang dan banyak depot air minum bermunculan. Di berbagai daerah salah satunya adalah depot air minum RAJA WATER yang beralamat di Lhoksukon.

Strategi pemasaran depot air minum isi ulang terhadap penjualan diperlukan untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat dan tanggung dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Tentu saja dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan begitu jumlah penjualan dapat lebih meningkat. Dalam keberhasilan menjalankan usaha ini yaitu dengan adanya kualitas air, harga pergalon, layanan yang baik dan ramah.

Depot air minum isi ulang Raja Water didirikan sejak tahun 2018, oleh bapak Abu Raja Siddiq. Awalnya dengan ini memiliki 1 unit toko depot air minum isi ulang dengan modal awal senilai 30 juta rupiah untuk membeli tangki penampung air dan berbagai peralatan depot yang bisa menyaring kotoran air menjadi lebih bersih yaitu air mineral dan air RO. Dengan ini mulai memasarkan air minumnya ke gampong pante kota Lhoksukon dengan harga air mineral 3000 ribu rupiah pergalon dan harga air RO senilai 4000 ribu rupiah pergalon. Dalam pendapatan perhari bisa mencapai 50 galon dan jika dihitung pendapatan dalam satu bulan bisa mencapai 1.500 galon. (Hasil Observasi 5-2-2022).

Fenomena yang terjadi pada depot air minum isi ulang raja water gampong pante kota Lhoksukon ada beberapa masyarakat yang memberi tanggapan terhadap kualitas air, pelayanan yang baik dan

ramah. Akan tetapi lebih baik jika dilakukan sebuah promosi pada depot air minum isi ulang raja water akan lebih banyak pelanggan yang suka jika dibagikan kupon/*voucher* saat membeli air minum untuk dapat dikumpulkan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah agar mendapatkan gratis 1 galon dari kupon/vocer yang dikumpulkan. Oleh karena itu hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan cenderung akan tertarik dengan sebuah promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan produk yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. (Teori Nana Herdiana Abdurrahman Dalam Skripsi dari Setya Nova Rahayu, 2020:9)

Segmentasi Pasar

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar. Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori Tjiptono Skripsi dari Annisah(2020:25-26).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik

yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. (Teori Alma Buchari Skripsi dari Annisah, 2020:14).

Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Teori Harman Malau Skripsi dari Widia Resti Ayu, (2020:27-28).

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2005:216) persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi konsumen merupakan proses pengorganisasian, menginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individual sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Raja Water Jalan Lapang Gampong Pante Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

Informan

Infoman yaitu orang yang menguasai permasalahan, menguasai informasi dan bersedia memberikan informasi dan yang dapat memberikan data atau keterangan atas keadaan orang lain di situasi dan lingkungannya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Pemanfaatan Dokumen

Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan pertanyaan penelitian. (Lexy J. Moleong, 2004:103).

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gampong Pante yang berarti disebut dengan Pante merupakan sebuah kelurahan yang terletak dikecamatan Lhoksukon Aceh Utara Provinsi Aceh yang berarti dimana suatu desa atau gampong telah berdiri serta ada sebelum tahun 1950 an, dan suatu gampong yang terletak disuatu wilayah pemukiman Kota Lhoksukon. Dalam beberapa waktu terakhir ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dengan perubahan yang terjadi ini, merupakan konsekwensinya dari perkembangan kota Lhoksukon dengan meningkatkan aktivitas pada masyarakat sekitar khususnya diwilayah gampong pante.

Profil Usaha Depot Air Minum Isi Ulang RajaWater

Depot air minum isi ulang Raja Water adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu suatu usaha yang dilakukan dengan mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak diminum dan dijual kepada suatu konsumen. Awal mula membangun usaha depot air minum isi ulang Raja Water ini depot menggunakan mesin kecil yang dapat memproduksi 30 sampai 50 galon perhari, seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan kemudian dipakailah mesin besar agar mempermudah operasional yang dapat memproduksi sekitar 50 sampai 100 galon perhari. Modal awal yang dikeluarkan oleh bapak Abu Raja Siddiq dalam mendirikan depot air minum isi ulang yaitu dengan senilai 30 sampai 50 juta lebih terdiri dari biaya pembelian tangki dan mesin full set, modal yang dikeluarkan oleh pemilik depot air minum isi ulang Raja Water dalam mendirikan depot ini terdiri dari modal pinjaman dari keluarga dan tambahan dari hasil tabungan bapak Abu Raja Siddiq. Bapak Abu Raja Siddiq memasarkan air minum isi ulang ke daerah gampong pante kota lhoksukon disitulah para konsumen mengambil air minum isi ulang yang sudah disiapkan dengan harga penjualan 3000 rupiah pergalon.

Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water

1) Identifikasi Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa informan adalah bahwa suatu pelanggan yang terdiri dari depot air minum isi ulang Raja Water merupakan suatu pihak yang sudah banyak pelanggan atas terpenuhinya dengan pemesanan air minum isi ulang terhadap kualitas maupun kuantitas pada air untuk kebutuhan dikonsumsi sehari-hari sehingga masyarakat lebih menyukai air di depot ini dan tidak merasa kesulitan lagi untuk memesan air minum pada usaha tersebut dalam hal ini pihak depot air minum isi ulang Raja Water juga memiliki pelanggan tetap pada usahanya.

2) Lokasi Usaha Yang Strategis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dan harus diperhatikan oleh pemilik usaha demi mengoptimalkan strategi pemasarannya pada usaha tersebut dan pihak depot juga memberikan atau menyediakan jasa antar jemput setiap rumah demi mempermudah proses transaksi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya serta penghasilan di depot air minum isi ulang Raja Water digampong pante.

3) Media Promosi dan Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam hasil penelitian adalah dapat disampaikan bahwa banyak masyarakat yang mengetahui sebuah usaha tersebut dari berbagai

macam media yaitu melalui sebuah pamphlet atau spanduk, mengetahui dari orang sekitar, dan bahkan sarana promosi lainnya. Dalam hal ini pihak usaha depot air sangat membantu suatu konsumen atau pembeli dengan menambahkan lagi jumlah pamphlet yang dipasang dipinggir jalan lapang gampong pante sehingga bisa meningkatkan hasil usaha depot air.

4) Hubungan Dengan Pelanggan

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan suatu pelanggan merupakan sesuatu hal yang dapat menciptakan loyalitas serta akan mengikat penjualan yang dilakukan setiap bulannya, dan dalam hal ini juga pihak depot air minum memberikan pelayanan yang baik dengan proses pembelian mudah dan cepat serta menerima proses orderan dari jauh hari sehingga dapat menguntungkan pada pemilik usaha depot raja water.

5) Strategi Pemasaran dan Target Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa informan dalam wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan oleh pihak depot air minum isi ulang raja water merupakan hal yang sangat terbaik pada suatu konsumen dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas dan dapat meningkatkan penjualan usaha depot air minum isi ulang digampong pante.

6) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengiriman darurat dan mendadak terhadap pemesanan air minum isi ulang yang dimintai oleh suatu pelanggan atau konsumen yang berada diarea lokasi gampong pante maupun diluar gampong pante tersebut dapat menciptakan kesan yang baik terhadap pelanggan, maka pihak usaha depot air minum isi ulang Raja Water dapat memberikan pelayanan yang sangat baik kepada suatu pelanggannya sehingga pelanggan menganggap merasa puas atas pembelian dan pemesanan air minum pada usaha tersebut.

Persepsi Masyarakat Dalam Minat Beli Penjualan Air Minum Isi Ulang Raja Water

1) Persepsi Masyarakat Dalam Minat Beli dan Kualitas Air

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa depot air minum isi ulang Raja Water memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau tanpa menggunakan sebuah vocer atau kupon promosi serta melayani pelanggan dengan sangat baik dan ramah terhadap semua kalangan masyarakat sehingga dapat menimbulkan peningkatan pada minat belinya penjualan suatu konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water sudah efektif dikarenakan identifikasi pelanggan depot air minum isi ulang Raja Water sudah meningkat dalam penjualan digampong pante, lokasi usaha yang sudah cocok untuk pemasaran, karena lokasi yang terletak didepan jalan sangat cocok untuk melakukan strategi pemasaran yang memasarkan air minum isi ulang, media promosi dan pemasaran yang kurang menarik sehingga masyarakat hanya dapat mengetahui dari sebuah pamphlet dan orang sekeliling gampong, kemudian hubungan dengan pelanggan yang terbatas.
- 2) Persepsi atau tanggapan masyarakat yang dulunya masih menggunakan air masak untuk kebutuhannya dirumah, sekarang semenjak adanya depot air minum isi ulang Raja Water masyarakat sudah tidak khawatir lagi karena hanya tinggal mengambil atau membeli air minum isi ulang yang bersih dan praktis untuk dipakai sehari-hari dan beberapa masyarakat juga ingin ada sebuah promosi pada depot, depot air minum isi ulang Raja Water hanya memberikan harga yang lebih murah dan memberikan kualitas air yang bersih dan higienis serta melayani pelanggan dengan sangat baik supaya bisa meningkatkan minat beli pada suatu konsumen.

SARAN

- 1) Usaha depot air minum isi ulang Raja Water agar dapat lebih efisien terhadap strategi pemasaran dengan kualitas air yang bersih sesuai dengan standar BPOM (uji klinis kesehatan) dan pelayanan yang baik sehingga bisa meningkatkan tingkatan penjualan dan memperluas area digampong pante kota lhoksukon. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya melihat dari sebuah pelayanan yang baik saja akan tetapi pelanggan akan memperhatikan dari identifikasi depot air, lokasi yang strategis serta media promosi yang digunakan lebih menarik lagi sehingga suatu konsumen bisa benar-benar efektif terhadap pada usaha depot air minum isi ulang raja water.
- 2) Pihak depot air minum isi ulang raja water dapat memberikan sebuah vocer kepada pelanggan supaya ada minat beli atau minat membeli produk dari depot raja water tersebut dan bisa meningkatkan daya tarik pada suatu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, (2020), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry.(2001). *Consumen Behavior 6th edition*. New York: Thomson Learning.
- Ayu Widia Resti, (2020), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi Ekonomi Syariah, IAIN, Ponorogo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi II Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lexy J Moleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nana Herdiana Abdurrahman, (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahayu Setya Nova, (2020), *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. Metro: IAIN.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

