

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Di Indonesia pertumbuhan ekonomi semakin mendorong tumbuh kembangnya sektor industri dan perdagangan. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis, karena pada dasarnya misi dari setiap perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan penerapan strategi yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuh kembangkan perusahaan.<sup>1</sup>

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang dibidang yang sama akan menimbulkan semakin ketat dan tajamnya persaingan, hal tersebut terlihat jelas dengan semakin banyaknya penawaran produk dari perusahaan pesaing. Sehingga dalam upaya mengatasi yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, guna mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses evaluasi strategi pemasaran itu yang kemudian disebut perencanaan strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta," *Perkasajakarta*. Vol. 2 no. 1 (2015) diakses dari [journal.stieken.ac.id/index.ph](http://journal.stieken.ac.id/index.ph).

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja dalam memasarkan produk perusahaan.<sup>2</sup>

Disamping itu, pemasaran juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang tumbuh terdorong untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Tercatat bahwa dari segi jumlah perusahaan yang bergerak di AMDK selalu mengalami peningkatan hal ini dijelaskan oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin). Semakin maju pesatnya AMDK ini tentu mendorong banyak perusahaan industri ini melakukan perluasan produksi, pasar dan tentu pula mendorong masuknya pendatang baru. Sehingga situasi yang

---

<sup>2</sup> Putri Anggreni, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan pada CV. Satria Putra Jaya Di Tabanan,*” diakses dari researchgate.net. hlm. 1.

terjadi pada tahun-tahun terakhir adalah semakin meningkatnya persaingan. Kondisi persaingan yang ketat dalam industri ini secara struktural memang potensial yang dikarenakan lemahnya *entry barrier* seperti tersedianya bahan baku (air) dan teknologi manufaktur yang tersedia dengan mudah, bahkan tidak harus dengan modal yang besar dan juga dengan masuknya perusahaan AMDK tanpa ijin resmi, penggunaan botol bekas oleh produsen yang tidak bertanggung jawab maka semakin memperburuk kondisi yang ada.

Di Indonesia air mineral dalam kemasan diperkenalkan pada saat berdirinya PT Aqua Golden Mississippi yaitu pada tahun 1973. Dari tahun ke tahunnya AMDK sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagaimana yang dijelaskan oleh Rachmat Hidayat, selaku ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin) terdahulu mengatakan jumlah industri air minum dalam kemasan dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Sehingga total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional.<sup>3</sup>

Dan saat ini berdasarkan pada produk yang terdaftar bahwa ada sekitar 7.780 produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Ribuan minuman itu diproduksi oleh 1.032 perusahaan. Sebanyak 99.5% air minum dalam kemasan

---

<sup>3</sup> Muhammad Abdi Amna, *Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia Bisa Jadi Yang Terbesar Asean*. diakses dari Bisnis.com

yang beredar di pasar Indonesia merupakan produk dalam negeri, hal ini disampaikan oleh kepala badan pengawas obat dan makanan (Badan POM) Penny Lukito. Pangsa pasar terbesar air minum dalam kemasan didominasi oleh Aqua Group termasuk Vit yang menguasai pasar sebesar 45%, sedangkan 25% dikuasai oleh Ades, Total, 2 Tang dan Oasis. Dan 30% dikuasai oleh merek lainnya. Semakin banyaknya merek air minum dalam kemasan dan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap kesehatan dan keamanan produk, menyebabkan persaingan didalam industri air minum dalam kemasan menjadi semakin ketat dan kompetitif.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada bidang pemasaran khususnya, juga strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan dengan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>5</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Keempat

---

<sup>4</sup> <http://www.mb.ipb.ac.id>

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168-169.

unsur tersebut yakni strategi acuan/bauran pemasaran diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Yang tentunya 4P (*product, price, place, and promotion*) saling berkaitan satu sama lain dalam hal pemasaran, serta memiliki pengaruh yang sangat besar agar target pasar dapat tepat sasaran. Yang mana dalam hal ini mampu menunjang peningkatan penjualan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>6</sup> Karena tujuan dari pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Sehingga dari sini dapat diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan agar produk atau jasa tersebut dapat sesuai target yang ditetapkan. Sehingga dalam proses pemasaran, perusahaan yang menaungi produk atau jasa tersebut dapat mengatasi bagaimana unsur-unsur dari strategi pemasaran serta apa saja elemen-elemen pendukung terhadap strategi pemasaran dan mengurangi kerugian-kerugian yang mungkin akan terjadi jika perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi pemasaran yang pas sesuai yang dibutuhkan baik bagi konsumen atau perusahaan.

Bauran pemasaran dianggap sebagai suatu strategi paling penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari

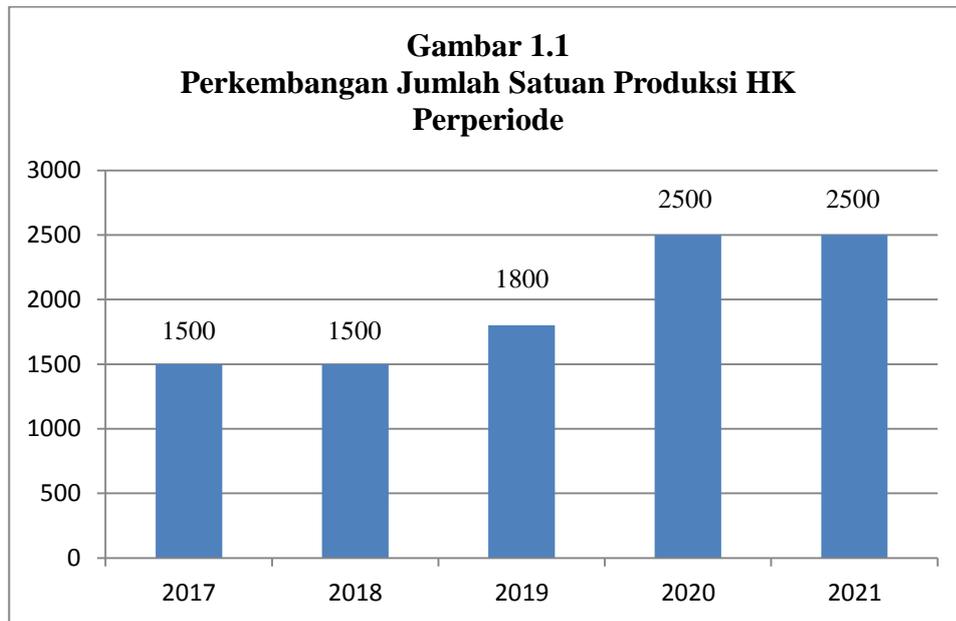
---

<sup>6</sup> Ibid., 17-18.

<sup>7</sup> Budi Bahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Hak Cipta Universitas Udayana, 2017), 1.

penjualan yang mereka miliki, hal ini juga dilakukan oleh perusahaan CV. Tiara Abadi yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan. CV. Tiara Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri yang memproduksi air mineral dalam kemasan yang bernama “HK” yang berada di kabupaten Pamekasan, tepatnya di jl. Raya Cenlece kecamatan Pakong.

CV. Tiara Abadi merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 hingga saat ini. Air mineral dalam kemasan HK ini memiliki ciri khas dan merek dalam kemasannya selain produk yang mudah dengan harga yang terjangkau ciri khas yang ada disini adalah dari segi rasa air sebab penyaringannya yang menggunakan teknik R.O yakni *reverse osmosis* atau osmosis terbalik, yang merupakan air yang dihasilkan dari sistem penyaringan air dengan daya saring tinggi yang tidak hanya mampu menjernihkan tetapi juga menyaring molekul besar sehingga air aman dikonsumsi. CV Tiara Abadi ini juga merupakan perusahaan yang hanya menaungi produksi air mineral dalam kemasan HK. Sejak awal berdirinya perusahaan air mineral dalam kemasan HK selalu mengalami kemajuan sangat pesat dari segi produksi ataupun pemasarannya. Padahal CV. Tiara Abadi tidak menggunakan sistem media internet sebagai strategi marketingnya. Tetapi perusahaan ini juga tidak kalah saing dengan perusahaan yang sudah memiliki brand lokal dan sudah terkenal di media sosial. Meski perkembangan produknya tidak seluas seperti perusahaan yang lainnya, namun air mineral dalam kemasan HK sudah cukup terkenal di kota Pamekasan maupun di kota Sumenep.



*Sumber: Berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan HK*

Dari gambar 1.1 dapat diketahui ditengah ketatnya persaingan usaha air mineral dalam kemasan, air minum HK dapat mempertahankan eksistensinya dengan terus melakukan perluasan area pemasaran dan peningkatan kapasitas produksinya dimana kapasitas produksi air minum dalam kemasan HK disini memiliki perkembangan yang sangat bagus sebab awal memproduksi yakni pada tahun 2014 mencapai 700 kardus perharinya. Dan dari tahun ke tahun sampai saat ini yakni tahun 2022 mengalami perkembangan karena dapat memproduksi hingga 2500 kardus perharinya. Hal ini dikarenakan kesuksesannya strategi pemasaran air mineral dalam kemasan HK yang dapat memperluas area pemasaran yang tidak hanya mencakup area perkotaan saja, melainkan juga daerah pedesaan baik di kabupaten pamekasan ataupun sumenep.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan air mineral dalam kemasan HK dengan mengangkat penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Mineral Dalam Kemasan HK di Kabupaten Pamekasan”.

### **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran air mineral dalam kemasan HK Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air mineral dalam kemasan HK Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran air mineral dalam kemasan HK Pamekasan
2. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air mineral dalam kemasan HK Pamekasan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang ingin dicapai, yaitu:

## **1. Secara Teoritis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini akan menghasilkan pengalaman baru yang dapat menambah pengetahuan, cakrawala berfikir, melatih kemampuan serta dengan adanya penelitian ini menjadi motivasi dalam pelaksanaan proses pembelajaran.

### **b. Perpustakaan IAIN Madura**

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber ilmu pengetahuan baru dan koleksi di perpustakaan, sehingga menjadi bahan kajian bagi kalangan dosen dan mahasiswa, baik dijadikan sebagai kajian bahan referensi dalam perkuliahan maupun dalam kepentingan penelitian di kemudian hari.

## **2. Secara praktis diharapkan memberikan kegunaan bagi:**

### **a. Bagi CV. Tiara Abadi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, ilmu, wawasan dan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan air mineral dalam kemasan CV. Tiara Abadi, serta sebagai evaluasi kedepannya.

### **b. Bagi karyawan CV. Tiara Abadi**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan karyawan dan memahami mengenai sistem penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya dengan baik.

### **c. Bagi masyarakat**

Untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa loyalitas kepada perusahaan tersebut.

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengetahui maksud dari judul peneliti ini, maka peneliti memberikan bahasan-bahasan definisi istilah sebagai berikut:

1. Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Secara bahasa penerapan adalah hal, cara atau hasil.<sup>8</sup>
2. Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>9</sup>
3. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target market.<sup>10</sup>
4. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Efektifitas Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), 148.

<sup>9</sup> Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 37.

<sup>10</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 41.

<sup>11</sup> Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Vario Motor Gemilang Medan," *Jurnal ilmiah Methonomi* Vol. 3 No.1 (Januari-Juni 2017), 115.

## **F. Kajian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian mencantumkan beberapa penelitian terdahulu dan membuat kerangka pemikiran dalam penelitian. Sama halnya dengan penelitian ini yang mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yakni:

Akhmad Anwar, berjudul “Strategi Pemasaran Pada Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan Dalam Perspektif Islam”, tahun 2021, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan dua cara yakni cara lama menggunakan informasi melalui media cetak dan informasi mulut-ke mulut, kemudian cara baru yakni dengan online yang bekerjasama dengan aplikasi traveloka, dll. Dan strategi pemasarannya sesuai dengan Syariat Islam.<sup>12</sup>

Roby Akbar Maulana, berjudul “Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global Internasional Dengan Analisis SWOT”, tahun 2016, metode yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

---

<sup>12</sup> Akhmad Anwar, “Strategi Pemasaran pada Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan dalam Perspektif Islam” (Skripsi:IAIN Madura, 2021), iii.

Artinya perusahaan terus melakukan strategi demi meningkatkan pertumbuhan penjualan produk, aset maupun profitnya.<sup>13</sup>

Nasrullah Hasbullah Tamin, berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Al-Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik”, tahun 2019, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran agar dapat menjadikan Al-Azhar Water menjadi efektif dalam strategi manajemen pemasaran dan terus berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.<sup>14</sup>

M. Septian Decky Z, berjudul “Strategi Pemasaran Home Industri Katering (Eka Lestari) Dalam Meningkatkan Penghasilan Perspektif Ekonomi Syariah”, tahun 2019, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran *4P* (*product, price, place, promotion*) sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.<sup>15</sup>

Sarifatul Jannah, berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di UD. Rahmad Desa Peltong Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan)”, tahun 2019, metode yang

---

<sup>13</sup> Roby Akbar Maulana, dkk. “Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global Internasional Dengan Analisis SWOT” *e-Proceeding of Engineering*: Vol. 3 No. 2 (Agustus 2016), 2493.

<sup>14</sup> Nasrullah Hasbullah Tamin, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Al-Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modeern Al-Azhar Gresik” (Skripsi: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2019), V.

<sup>15</sup> M Septian Decky Z, “Strategi Pemasaran Home Industri Katering (Eka Lestari) Dalam Meningkatkan Penghasilan Perspektif Ekonomi Syariah” (Skripsi: IAIN Madura, 2019), V.

digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah *marketing mix* dan penerapannya sesuai Syariat Islam.<sup>16</sup>

Tabel 1.1  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Anwar	Strategi Pemasaran Pada Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan Dalam Perspektif Islam	1. Metode penelitian 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Tahun penelitian 4. Kajian teoritis
2	Roby Akbar Maulana	Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global Internasional Dengan Analisis SWOT	1. Sumber Data 2. Objek penelitian	1. Metode penelitian 2. Fokus penelitian 3. Lokasi penelitian
3	Nasrullah Hasbullah Tamin	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "Al-Azhar Water" Pada Koperasi Pondok Pesantren Modeern Al-Azhar Gresik	1. Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif	1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Kajian teoritis 4. Tahun penelitian
4	M. Septian Decky Z.	Strategi Pemasaran Home Industri Katering (Eka Lestari) Dalam Meningkatkan Penghasilan Perspektif	1. Metode penelitian 2. Metode yang digunakan	1. Kajian teoritis 2. Fokus penelitian 3. Tahun

<sup>16</sup> Sarifatul Jannah, "Penerapan Strategi Marketing Mix Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di UD. Rahmad Desa Peltong Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan)" (Skripsi: IAIN Madura, 2019), V.

		Ekonomi Syariah	metode deskriptif 3. Analisis data	penelitian 4. Lokasi penelitian
5	Safiratul Jannah	Penerapan Strategi Marketing Mix Pengusaha Petis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di UD. Rahmad Desa Peltong Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan)	1. Sumber data 2. Metode penelitian 3. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif 4. Analisis data 5. Teknik pengumpulan data	1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian