

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Galon Pada Depot Air Metro RO (AIR OGSI)

Alfin Miftahul Ullum*, Ali Syahbana**, Burhanuddin Yasin** dan Guntur Noerman Sanjaya***

* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

*** Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 09 Juni 2024

Disetujui 01 Juli 2024

Keywords:

Marketing Strategy,
Increase Sales

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyze and formulate an effective marketing strategy in increasing gallon water sales at the Air Metro RO Depot (Air OGSI) located on Jalan Ahmad Yani, Papua Merauke. The depot faces challenges in increasing market share and retaining customers amid stiff competition. The study identifies key factors influencing consumer purchasing decisions, including product quality, customer service, and promotions. The method used is The type of research used in this study is field research which is qualitative descriptive, the data collection technique used by the author is through interviews while the data analysis used is qualitative descriptive. The data processed will be based on the results of the recapitulation of respondents' answers based on the Marketing Mix which will then be presented in a simple diagram. The implementation of an integrated and adaptive marketing strategy will help the Air Metro RO (Air OGSI) Depot in facing market challenges and significantly increase gallon water sales. This study provides practical guidance for depot managers in formulating and implementing effective marketing strategies to achieve sustainable growth*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan air galon di Depot Air Metro RO (Air OGSI) yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Papua Merauke. Depot ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan promosi. Metode yang digunakan adalah Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara sedangkan analisis data yang digunakan deskriptif kualitatif. Data yang diolah akan berdasar pada hasil rekapitulasi 65 jawaban responden berdasarkan Bauran Pemasaran yang kemudian akan disajikan dalam diagram sederhana. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif akan membantu Depot Air Metro RO (Air OGSI) dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan penjualan air galon secara signifikan. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengelola depot dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Alfin Miftahul Ullum

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

Jalan Nowari No. 95 Merauke

E-Mail : stieyapis2013@gmail.com

Pendahuluan

Dalam era modern ini, kebutuhan akan air bersih dan berkualitas semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Air galon menjadi salah satu solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terutama di daerah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh sistem penyediaan air bersih. Depot Air Metro RO (Air OGSI) merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini, menyediakan air minum yang telah melalui proses penyaringan dan pemurnian untuk memastikan kualitasnya.

Namun, dalam industri yang semakin kompetitif ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Seiring dengan munculnya berbagai alternatif penyedia air galon dan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai kualitas dan harga, Depot Air Metro RO perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Pendahuluan ini akan membahas latar belakang dan pentingnya pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air galon pada Depot Air Metro RO. Fokus utama dari pembahasan ini meliputi analisis pasar, identifikasi segmen konsumen, dan evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengevaluasi efektivitas berbagai pendekatan pemasaran dalam konteks industri air galon.

Dengan memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen, Depot Air Metro RO diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitifnya. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis berdasarkan analisis data dan tren pasar terkini untuk membantu Depot Air Metro RO dalam mencapai tujuan penjualannya dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Ada 3 Hal pokok yang diwajibkan untuk memenuhi sesuai anjuran DEPKES RI, sebagai berikut :

1. Mempunyai karbon aktif & pasir silika di dalam tabung fiber dan stainless ukuran 8"/10".
2. Tersedia filter sedimen sedikitnya 6 pcs, lebih banyak justru lebih bagus dengan ukuran $10,1-0,5 \mu$.
3. Memiliki sinar ultraviolet (UV) sesuai kebutuhan dan kapasitas.

Jika ketiga hal pokok di atas telah di penuhi oleh para pengusaha depot air maka selanjutnya harus konsisten dalam memperhatikan kualitas dan kuantitas produk demi menghasilkan air yang enak, aman & sehat, dengan bukti lolos uji tes laboratorium Departemen Kesehatan RI (DEPKES RI).

UMKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang yang bagus bagi dunia wirausaha. Seperti halnya konveksi, kerajinan, border, makanan dan depot air mineral dapat menyumbang pendapatan bagi negara karena dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan bagi pengangguran dan mencari pekerjaan.

Melihat peluang tersebut maka depot air metro RO (air OGSI) yang beralamatkan di jalan ahmad Yani Merauke mencoba strategi pemasaran yang sederhana guna menjalankan usahanya dalam menjual air mineral dalam bentuk galon untuk di konsumsi oleh masyarakat di sekitar merauke. Dan berdasarkan wawancara dengan pelanggan yang menyatakan memang masyarakat merauke sangat memerlukan air mineral yang baik untuk di konsumsi mengingat air yang berada di merauke rata-rata memiliki rasa yang sedikit payau atau agak asin atau bahkan cenderung asin sehingga tidak layak untuk di konsumsi sebagai air minum.

Adapun Keunggulan dari Depot Air Minum Isi Ulang metro RO ini terletak pada produk air minum R.O (*reverse osmosis*) yang sudah teruji di laboratorium dan juga sudah mendapatkan sertifikat layak dari dinas terkait.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ida hidayah dan kawan-kawan (2021) tentang "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)". Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah marketing mix (bauran pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudean dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Purposive sampling adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudean menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan pendekatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, penetapan target pasar, dan posisi produk. Dalam konteks air galon, strategi pemasaran harus memperhitungkan kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen

Analisis pasar melibatkan identifikasi tren, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management" (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi

pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik dan kebutuhan serupa. Untuk Depot Air Metro RO (Air OGSi), segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi, lokasi geografis, dan preferensi kualitas air. Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan khusus dari masing-masing kelompok konsumen.

Positioning dan Diferensiasi Produk

Positioning atau penentuan posisi adalah proses menciptakan citra tertentu di benak konsumen tentang produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah strategi untuk menciptakan keunikan yang membedakan produk dari pesaing. Dalam industri air galon, diferensiasi dapat berupa kualitas air, harga yang kompetitif, atau layanan pelanggan yang superior. Depot Air Metro RO perlu memanfaatkan diferensiasi ini untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi Harga dan Distribusi

Penetapan harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran, mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Menurut Armstrong dan Kotler (2018), strategi harga dapat berupa penetapan harga premium, penetrasi pasar, atau skimming. Untuk air galon, harga harus dipertimbangkan dengan seksama untuk tetap kompetitif sambil mempertahankan margin keuntungan. Distribusi, di sisi lain, mencakup saluran yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Edisi distribusi yang efisien dan tepat waktu sangat penting dalam bisnis air galon, mengingat kebutuhan konsumen akan produk yang segar dan siap pakai.

Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah elemen yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam konteks Depot Air Metro RO, promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan lokal, dan kampanye promosi di tempat. Komunikasi yang efektif akan membantu membangun citra merek yang kuat dan mendorong penjualan.

Studi Kasus dan Implementasi Strategi

Beberapa studi kasus dapat memberikan wawasan tambahan tentang strategi pemasaran yang berhasil dalam industri serupa. Misalnya, penelitian oleh Smith dan Taylor (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Studi ini memberikan contoh konkret tentang bagaimana adaptasi strategi pemasaran dapat mempengaruhi hasil penjualan secara positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian dilakukan dengan mengadakan survei langsung ke obyek penelitian, dalam hal ini yang dimaksud adalah Depot Air Metro RO (Air OGSi) Jalan Ahmad Yani Merauke. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Sugiono (2013). penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor Bauran Pemasaran yaitu 4P (produk, harga, tempat atau *place* dan promosi). Dalam penulisan ini responden berjumlah 65 pelanggan Depot Air Minum Metro RO (Air OGSi). Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar adalah 65 buah.

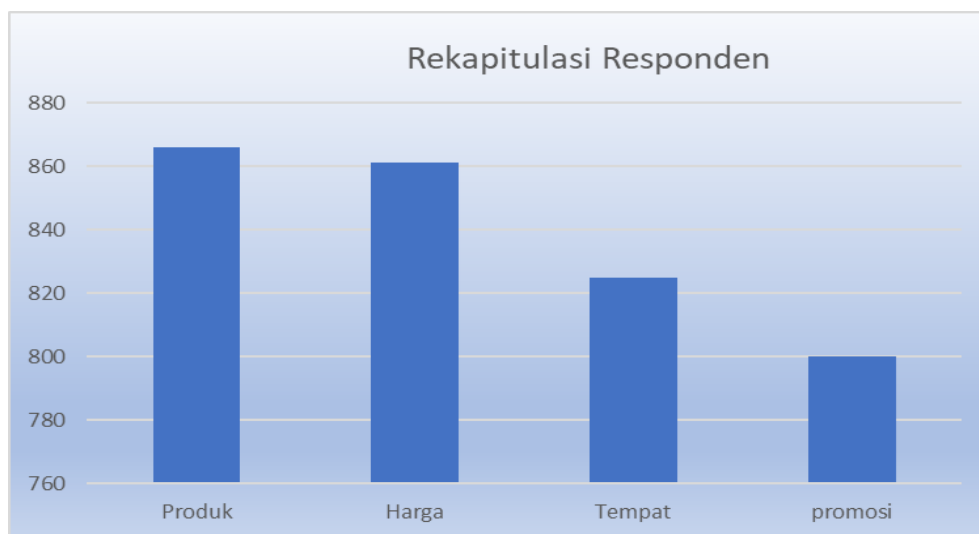
Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		SB	B	CB	TB	STB	
Produk (Product)	kualitas Produk	10	50	5	0	0	
	Bobot	50	200	15	0	0	265
	kemasan	18	45	2	0	0	
	Bobot	90	180	6	0	0	276
	daya saing	15	50	0	0	0	
Bobot	75	250	0	0	0	325	
Harga (Price)	Harga terjangkau oleh konsumen	12	49	4	0	0	
	Bobot	60	196	12	0	0	268
	Harga sesuai produk	50	13	2	0	0	
	Bobot	250	52	6	0	0	308
	Harga bersaing	5	50	10	0	0	
Bobot	25	200	60	0	0	285	
Tempat (Place)	Kenyamanan tempat	10	40	15	0	0	
	Bobot	50	160	45	0	0	255
	Akses lokasi	25	25	15	0	0	
	Bobot	125	100	75	0	0	300
	Letak Usaha	15	45	5	0	0	
Bobot	75	180	15	0	0	270	
Promosi (Promotion)	Media sosial	10	50	5	0	0	
	Bobot	50	200	15	0	0	265
	Mulut ke mulut	35	30	0	0	0	
	Bobot	175	120	0	0	0	295
	iklan	5	35	25	0	0	
Bobot	25	140	75	0	0	240	
Total Jumlah							3352

Tabel Rekapitulasi Bauran Pemasaran Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI)

Dari tabel rekapitulasi Bauran Pemasaran Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) Dapat dilihat jumlah skor total sebesar 3352

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa Bauran Pemasaran Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini mendapatkan poin sebesar 3352 dan berada pada rentang kategori SANGAT BAIK oleh para konsumen yang ingin membeli Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) dan hal ini akan berdampak yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI).

Hasil dan Pembahasan



Grafik Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI)

Berdasarkan hasil penelitian diatas hasil deskriptif menunjukkan bahwa variable produk yang berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Bauran Pemasaran Pada Air Galon Isi Ulang Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini berada dalam kategori yang sangat baik.

Mengenai produk kualitas Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI), mengenai kemasan produk Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) berada pada kategori sangat baik. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepasar pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam penelitian ini penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini cukup baik karena selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi bukan hanya sekedar menghasilkan produk dan berperan sebagai penjual, namun melalui Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini juga turut melakukan jasanya berdasarkan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable harga mengenai harga produk Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) apakah harganya sudah terjangkau, bagaimana harga Air Galon Isi Ulang

Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini mengikuti dinamika pasar, didapatkan hasilnya bahwa variable harga pada produk Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini dalam kategori sangat baik. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Dalam menentukan harga jual Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI), Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini memberikan harga galon besar atau 19 liter Rp. 10.000.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi mengenai periklanan Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) memulai brosur sudah baik, bagaimana promosi online dan apakah promosinya yang dilakukan dari mulut ke mulut sudah baik, dari hasil didapatkan bahwa bauran pemasaran Air Galon Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini pada variabel promosi berada pada kategori sangat baik.

Promosi yang dilakukan Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Minum Metro RO (Air OGSI) ini adalah melalui sosial, radio, brosur dan mulut ke mulut. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka di harapkan Depot Air Minum Metro (Air OGSI) dapat melakukan Strategi pemasaran yang berhasil melibatkan pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang berbeda, termasuk rumah tangga, perkantoran, dan usaha kecil. Masing-masing segmen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam hal penyediaan air galon. Kualitas air yang tinggi dan layanan pengantaran yang terpercaya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang konsisten dan pengawasan ketat terhadap proses produksi membantu membangun kepercayaan pelanggan.

Promosi yang efektif, termasuk diskon, paket bundling, dan kampanye iklan lokal, dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Menggunakan media sosial dan platform digital juga terbukti membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Serta layanan pelanggan yang baik dan responsif berperan besar dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Penyelesaian masalah yang cepat dan efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Dengan menerapkan saran-saran ini, Depot Air Metro RO (Air OGSI) dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memaksimalkan penjualan air galon yaitu :

- a. Pengembangan Produk dan Inovasi: Pertimbangkan untuk menawarkan variasi produk, seperti air mineral dengan tambahan mineral atau varian kemasan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Inovasi dalam produk dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.
- b. Perluasan Jaringan Distribusi: Tingkatkan jangkauan distribusi dengan menjalin kemitraan dengan lebih banyak pengecer atau bisnis lokal. Meningkatkan jumlah titik distribusi akan mempermudah akses pelanggan terhadap produk.
- c. Peningkatan Aktivitas Pemasaran Digital: Perluas aktivitas pemasaran di platform digital, termasuk media sosial dan pemasaran melalui email. Buat konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan merek.

- d. Program Loyalitas Pelanggan: Implementasikan program loyalitas yang memberikan keuntungan atau diskon bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian. Program ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan merangsang pembelian ulang.
- e. Monitoring dan Evaluasi Berkala: Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk menilai efektivitasnya. Gunakan umpan balik dari pelanggan dan analisis data penjualan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran.
- f. Penerapan Teknologi: Penggunaan teknologi untuk pemantauan kualitas air, manajemen inventaris, dan sistem pemesanan yang efisien meningkatkan operasional dan pelayanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ida, Teguh & Dwi. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)". JURNAL Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 01, Januari 2021 ISSN : 1412-5331
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2018), Principle of Marketing, Edisi: 17, United States of America: Pearson Education.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2019). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. Kogan Page.