

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pembisnis semakin kompetitif. Lalu setiap pembisnis dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan. Suatu bisnis dari sebuah produk yang dihasilkan.

Dalam skala besar, menengah, ataupun kecil, suatu strategi bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan di bidang sumber dayanya, produk-produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini penggunaan strategi bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya strategibisnis tersebut. Saat ini strategi bisnis bukan hanya dirancang oleh perusahaan besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan berbagai strategi untuk mengembangkan usahanya. Air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis produksi air kemasan sangat diminati oleh konsumen. Air kemasan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan perusahaanlain. Dalam pemilihan strategi yang tepat perusahaan harus menerapkan strategi dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen

untuk menjadi pelanggan tetap. Untuk itu perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan luas dan menguasai pasar guna untuk memenangkan persaingan dalam bisnis air kemasan.

Air merupakan kebutuhan makhluk hidup yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan produk-produk yang bermanfaat seperti air minum. Air kemasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena mempunyai daya tarik yang tinggi untuk dikonsumsi.

Masyarakat di Kabupaten Sumenep upaya saat ini mempunyai minat beli yang tinggi terhadap air minum dalam kemasan. Masyarakat Sumenep memilih air kemasan karena air kemasan mudah diperoleh dan mudah untuk dikonsumsi. Selain itu, masyarakat Sumenep lebih memilih air kemasan karena dengan menurunnya kualitas air bersih yang disebabkan oleh lingkungan, kerusakan, pencemaran air sehingga penduduk di Kota Sumenep lebih memilih air dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dampak covid 19 tentu menjadi ancaman serius bagi perusahaan sehingga menyebabkan turunnya angka penjualan. Maka dari perusahaan harus menerapkan pemasaran yang matang untuk mengatasi persoalan tersebut dan salah satu cara guna meningkatkan angka penjualan pasar maka melalui bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang harus dilaksanakan dan untuk dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bertahan, berkembang di masa covid 19 ini.

Industri air mineral dalam merupakan salah saktor usaha yang terus berkembang dikepulauan. Kebutuhan akan suatu produk merupakan salah satu kebutuhan setiap rumah maupun perkantoran meningkatnya permintaan pasar terhadap air mineral membuat munculnya usaha baru di bidang air mineral sehingga membuat persaingan perusahaan semakin ketat.

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleknya sistem perekonomian ini menyebabkan perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka kepasar merupakan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan pemasarannya yang paling efektif dan effisien perusahaan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan atupun pebisnis untu menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat

(*place*) dan promosi (*promotion*).

Pemasaran adalah sebab proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain, dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa hal yang harus di capai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk produk yang sudah ada dan agar tetap eksis, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk yang mereka produksi. Dengan adanya penetapan bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan air minum dalam kemasan di I.C.O water.

Berdasarkan survei yang saya lakukan, permasalahan yang terjadi di I.C.O water yaitu mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan 80% dan ditahun 2021 50% ini di akibatkan adanya pandemi covid 19 yang menjadi ancaman serius bagi perusahaan di I.C.O water. Permasalahan ini tentu membuat I.C.O water ingin membenahi dan menyelesaikan persoalan yang terjadi. Oleh karena itu bauran pemasaran merupakan hal yang sangat esensial untuk dikaji. Dari sisi harga, produk,

promo, dan lokasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan di kangean, ada beberapa perusahaan yang memproduksi air minum yang sama salah satunya produk RA mineral dalam kemasan perusahaan ini merupakan salah satu produk air minum pertama yang ada dikepulauan. Dibawah ini merupakan perbandingan harga I.C.O Water dan RA Mineral.

Tabel 1 Daftar harga

Produk		Harga
I.C.O WATER	1 Botol 600 MI	3.000
	1 Dus Isi 10	25.000
RA MINERAL	1 Botol 600 MI	3.000
	1 Dus Isi 24	48.000

Sumber: I.C.O water dan RA mineral

Berdasarkan tabel diatas harga I.C.O water dan RA mineral memiliki harga yang sama masalahnya.

Produk I.C.O water ini hanya memproduksi air mineral dalam bentuk kemasan botol padahal konsumen yang ada dikepulauan lebih tertarik dengan air minum dalam gelas di karenakan ukuran yang lebih sederhana dan harga lebih murah. Konsumen lebih tertarik membeli terutama pada saat musim kemarau, air bersih untuk diminum susah didapat dan kebanyakandesa-desa terpencil yang mengalami kekeringan akibat musim kemarau. Untuk mengatasi masalah tersebut konsumen lebih memilih produk dalam gelas untuk di komsumsi.

Promosi yang digunakan I.C.O water hanya mengandalkan media sosial (wa,ig) padahal konsumen yang ada di kepulauan sebagian belum mempunyai media sosial dikarenakan kurangnya layanan internet dan susah nya jaringan.

Lokasi perusahaan yang kurang strategis menjadi masalah bagi I.C.O water karena letaknya berada di kawasan yang kurang penduduknya sehingga sebagian konsumen belum mengetahui bahwa di desa tersebut ada produksi pembuatan air minum.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran, dalam meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan mengurangi kelemahan, menghindari ancaman dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air minum Dalam kemasan (AMDK)(Studi Pada I.C.O Water Kangean)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis kemukakan dalam latar belakang maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

- 1.1.1 Bagaimanakah bauran pemasaran yang digunakan I.C.O water ?
- 1.1.2 Faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di I.C.O water ?

1.3 Tujuan Penelitian

Umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula penelitian yang akan

penulis lakukan. Tujuan yang penulis maksud sebagai sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis dan mengembangkan bauran pemasaran AMDK I.C.O water
- b) Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di I.C.O water

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

- a) Manfaat yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca terutama mengenai bauran pemasaran industri air minum dalam kemasan I.C.O water
- b) Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori ekonomi manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan produk air minum dalam kemasan I.C.O water
- c) Bagi peneliti diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan

2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan
- b) Untuk memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi industri air minum dalam kemasan I.C.O water dalam menjalankan aktifitas usahanya

1.5 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini difokuskan kepada “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi pada I.C.O Water Kangean)”.

