

**ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK
AIR MINERAL
(STUDI KASUS PT. TRI TIRTA MEGAH PEKANBARU)**

**By : Rizka Nasyella
ichanasyella@ymail.co.id
Supervisor : Kasmiruddin, M.Si**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study was conducted at PT. Tri Tirta Magnificent Pekanbaru is located at No. 8 Jalan Laksamana Datuk Gobah Pekanbaru. Formulation of the problem in this study is How the Marketing Execution Analysis in Mineral Water Product Sales (Case Study PT. Magnificent Tri Tirta Pekanbaru).?. The purpose of this research is to know the Marketing Execution Analysis in Mineral Water Product Sales (Case Study PT. Magnificent Tri Tirta Pekanbaru). Techniques of data collection using questionnaires.

Based on the results of research conducted found that PT Tirta Tri Megah Pekanbaru implement four (4) factors that affect the sale of mineral water products at Tri Tirta PT Megah Pekanbaru namely improving the quality of services, the determination of the level of bonuses, promotions and low prices for customers, improving service services. Of the four factors are applied, the business improvement services are the most successful businesses. This is due to the location oprsional Megah PT Tri Tirta Pekanbaru close to the crowd / market. The survey results revealed that the low consumer tastes change employee culture is an obstacle faced by PT Tri Tirta Megah Pekanbaru. The existence of other products such as bottled water packaging that provides a variety of advantages, resulting in changes in consumer appetite for mineral water products.

Key Word: Quality, Distribution, Service, Promotion

PENDAHULUAN

Tumbuhnya pembangunan kearah metropolis menyebabkan timbulnya segmen konsumen baru dengan perilaku baru pula. Biasanya konsumen pada saat ingin membeli atau memperoleh barang yang diinginkan tidak memiliki pilihan lain sebagai alternatif sehingga menjadi pelanggan tetap, dan sekarang dengan berkembangnya perindustrian banyak bertebaran produk-produk baru membuat konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap barang yang diminati.

Semua ini merupakan tantangan sendiri bagi pemasar (marketers) untuk melaksanakan strategi pemasaran agar barang yang dihasilkan yang akan ditawarkan ke pasar tetap menjadi pilihan konsumen. Indonesia pada kurun waktu sampai dengan tahun 1970-an mengalami *seller's market* (pembeli *dominant*)³ sejak awal tahun 1980-an dalam banyak industri keadaan berbalik menjadi *buyer's market* (barang mencari pembeli), akan tetapi hukum dasar pemasaran masih berlaku yaitu bahwa konsumen tetap mengejar apa yang dianggapnya bernilai (*customer value*),

Bagi kota berkembang, seperti Kota Pekanbaru merupakan salah satu tempat bisnis yang menguntungkan, Salah satu usaha bisnis yang sedang marak saat sekarang ini adalah bisnis air mineral dalam kemasan, baik itu dalam kemasan gelas, botol dan gallon. Yang paling marak saat sekarang ini adalah usaha bisnis air mineral isi ulang di Kota Pekanbaru. Di setiap sudut jalan dapat dengan mudah kita menemui tempat usaha air mineral isi ulang atau lebih dikenal dengan air galon

dengan keunggulan mereka masing-masing dan dengan harga yang terjangkau, dan biasanya yang tersedia hanya air mineral isi ulang untuk galon. Selain dengan banyaknya usaha bisnis air mineral isi ulang yang ada di jalanan, terdapat juga usaha bisnis air

mineral dengan skala besar dan tidak hanya menyediakan isi ulang air mineral gallon, tetapi juga menjual air mineral dalam kemasan botol dan gelas. Dapat dilihat bahwa penjualan (galon) dari tahun ke-tahun berfluktuatif (berubah-ubah). Hal ini dapat kita lihat pada air mineral dalam kemasan galon tahun 2008 bahwa dengan target 15.000 mencapai penjualan sebanyak 12.769 atau setara dengan (85.13%). Karena belum mencapai target penjualan maka pada tahun 2009 hingga tahun 2012 target penjualan tetap sama yaitu 15.000. Dengan demikian ternyata penjualan pada tahun 2009 hingga tahun 2013 malah semakin menurun. Sedangkan air mineral dalam kemasan dus dari tahun ke tahun juga mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2008 target yang diharapkan adalah 75.000 tetapi yang terrealisasi sebanyak 40.113 atau 53.48% dan seterusnya dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Untuk itu Airgo kemasan gelas, pada tahun 2011 dan 2012 tidak diproduksi lagi, karena pihak perusahaan merasa biaya produksi dan penjualan sudah tidak sesuai lagi. Jadi pada saat sekarang ini perusahaan hanya menjual air mineral dalam kemasan galon.

Persaingan dalam memasarkan produk air mineral diantara perusahaan semakin ketat, yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara meningkatkan kualitas produk air mineral, layanan antar jemput harga

dibawah pesaing kemudian tempat yang diyakini perusahaan benar-benar bebas dari unsur kimia yang berbahaya, dan sebagainya.

Tingginya pertumbuhan ekonominya dipekanbaru, berbanding turns dengan peningkatan pertumbuhan penduduknya. Terbukti permintaan akan air mineral dalam kemasan terus meningkat. Dalam pemasaran Airgo, PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru telah melaksanakan pemasaran dengan penetapan harga jual yang bersaing, dengan merek lain yaitu Rp. 9.000 untuk galon dan Rp. 14.000 untuk kemasan gelas per dusnya. Promosi yang dilaksanakan hanya diberlakukan kepada pengencer atau toko-toko yang ada. Promosi penjualan yang dilaksanakan adalah dengan memberikan bonus bagi pengencer atau toko-toko berupa kelebihan jumlah galon dan dus. Untuk harga sendiri air mineral dalam gallon dipatok dengan harga Rp. 8,000 untuk pengencer atau toko-toko, Untuk distribusinya sendiri, PT. Tri Tirta Megah melakukan penjualan dengan menganvas atau menjual langsung kedaerah-daerah tujuan seperti toko dan warung, rumah-rumah, perkantoran dan sekolah-sekolah. Sampai saat sekarang ini lokasi tujuan penjualan adalah daerah Kota Pekanbaru, Pangkalan Kerinci dan Perawang.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir realisasi penjualan air mineral mereka Airgo pada PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru tidak pernah tercapai dan juga mengakibatkan salah satu produknya yang dalam kemasan gelas tidak berproduksi lagi dikarenakan tidak

sesuai lagi biaya produksi yang harus dikeluarkan dengan penjualannya. Selain itu perusahaan telah melaksanakan pemasaran air mineral merek Airgo, namun pelaksanaan pemasaran yang dijalankan perusahaan belum juga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal ml maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pelaksanaan Pemasaran dalam Penjualan Produk Air Mineral (Studi Kasus PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru).**

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Datuk Laksamana No 8 Gobah Pekanbaru.

Adapun data yang digunakan adalah:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berisi tentang variabel yang diteliti yaitu strategi penjualan dan konsumen.
- b. Data Sekunder Data penunjang yang sudah baku digunakan sebagai pelengkap dalam pelaksanaan penelitian, antara lain:
 - 1) Sejarah perusahaan.
 - 2) Struktur organisasi.
 - 3) Aktifitas perusahaan.
 - 4) Daerah pemasaran perusahaan.
 - 5) Visi dan Misi Perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket

(kuesioner) yakni pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis (Riyanto, 2001: 87).

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru khususnya pelanggan yang memiliki toko atau warung yang berada di Gobah Pekanbaru yang berjumlah 147 orang pelanggan.

b. Sampling adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dihitung menggunakan rumus **Slovin (Sugiyono, 2004)**, yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10 %

Jadi,

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling, dimana peneliti mengambil sampel secara acak sebanyak 60 orang.

Teknik Analisis Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu membahas data-data yang sudah dihubungkan dengan keadaan yang sebenarnya dan dirangkai dengan berbagai teori yang dapat

mendukung pembahasan tersebut dan kemudian dapat diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden yang terdiri dari responden konsumen yang membeli air mineral di PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru, adapun tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih jauh mengenai identitas atau data-data diri karena dengan identitas, penulis dapat mengetahui siapa saja yang memberikan tanggapan dan isi jawaban dapat dianalisis berdasarkan identitas responden. Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Responden Konsumen

a. Responden Konsumen Menurut Usia

b. Responden konsumen menurut jenis kelamin

c. Responden konsumen menurut pendidikan

d. Responden konsumen menurut status

B. Analisis Pelaksanaan Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Produk

1) Usaha Peningkatan Kualitas Air

Kualitas air dapat diartikan sebagai sesuatu yang diputuskan

pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dimana agar jawabannya objektif maka responden yang akan menanggapi adalah konsumen.

- a. Tidak berwarna
- b. Tidak berbau
- c. Terasa menyegarkan

2) Distribusi Produk Air Mineral

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer. Dimana agar jawabannya objektif maka responden yang akan menanggapi adalah konsumen.

- a. Waktu yang relatif singkat
- b. Dapt dijangkau
- c. Kemudahan
- d. Pengangkutan yang baik
- e. Sesuai prosedur

3) Pelayanan

Pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Dimana agar jawabannya objektif maka responden yang akan menanggapi adalah konsumen.

- a. Keramahan sikap karyawan
- b. Sikap karyawan yang dapat dipercayai
- c. sikap karyawan yang mampu membantu untuk berbelanja
- d. sikap karyawan yang mampu memberikan informasi secara lisan
- e. kerapian karyawan dalam melayani

4) Promosi

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon. Dimana agar jawabannya objektif maka

responden yang akan menanggapi adalah konsumen.

- a. Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan
- b. Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk
- c. Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual
- d. memberikan informasi langsung terhadap produk-produk tersebut
- e. Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan

C. Kendala-kendala PT. Tri Tirta Megah Pekanbaru Dalam Penjualan Produk Air Mineral

1. Dalam memberikan pelayanan menurut pernyataan sebagian responden pelanggan PT Tri Tirta Megah Pekanbaru belum mampu memberikan pelayanan secara handal. Hal ini ditunjukkan dari pelayanan pengantaran air mineral yang dilaksanakan belum cepat dan tepat

2. Perubahan selera konsumen terhadap air mineral terjadi karena pelayanan yang kurang memuaskan, tempat atau lokasi PT Tri Tirta Megah Pekanbaru yang kurang strategis, adanya alternative jenis kemasan botol yang ada di PT Tri Tirta Megah Pekanbaru.

3. Budaya kerja karyawan PT Tri Tirta Megah Pekanbaru yakni masih rendahnya kualitas karyawan sebagai akibat belum memiliki budaya kerja yang baik.

Banyak hal yang harus dilihat dari sikap kerja (kesediaan untuk bekerja secara bergiliran (shift work) belum terlaksana dengan baik, dapat mampu secara penuh untuk menerima tambahan tugas, dan belum mampu bekerja dalam suatu tim); kurang optimalnya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa PT Tri Tirta Megah Pekanbaru menerapkan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi penjualan produk air mineral pada PT Tri Tirta Megah Pekanbaru yaitu usaha peningkatan mutu jasa, penentuan tingkat bonus, promosi dan harga yang murah bagi pelanggan, peningkatan pelayanan jasa. Dari empat faktor yang diterapkan, usaha peningkatan pelayanan jasa merupakan usaha yang paling berhasil. Hal ini disebabkan oleh lokasi oprsional PT Tri Tirta Megah Pekanbaru dekat dengan keramaian/pasar.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa perubahan selera konsumen rendahnya budaya kerja karyawan merupakan kendala yang dihadapi oleh PT Tri Tirta Megah Pekanbaru. Adanya produk lain seperti kemasan air botol yang memberikan berbagai kelebihan, mengakibatkan berubahnya selera konsumen terhadap produk air mineral.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran yakni untuk mengetahui lebih lanjut tentang analisis pelaksanaan pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan produk air mineral pada PT Tri Tirta Megah Pekanbaru disarankan agar pihak PT Tri Tirta Megah Pekanbaru mengaktifkan

karyawan yang dapat melakukan kunjungan keliling ke wilayah-wilayah yang belum banyak tentang air mineral dari PT Tri Tirta Megah Pekanbaru. Sehingga masyarakat yang jauh dapat terjangkau oleh pelayanan PT Tri Tirta Megah Pekanbaru. Dan hendaknya PT Tri Tirta Megah Pekanbaru hendaknya memberikan hadiah untuk dapat memperbaiki cara sistem pelayanan yang diberikan.

2. Disarankan agar pihak PT Tri Tirta Megah Pekanbaru melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawan lebih mampu membaca dan memahami keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2005
- _____, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Cetakan Keempat Alfabeta, Bandung, 2002
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran (dasar, Konsep, Strategi)*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo. 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang. 2009
- _____, *Manajemen pemasaran Analisis perencanaan dan Jom FISIP*

pengendalian, Terjemahan Joko warsana, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga 2001

_____, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit, PT. Abdi, Yogyakarta, 2000

_____, *Manajemen pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2 PT. Indeks Jakarta. 2005

Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Nitisusastro, Mulyadi, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2010

Niti soemito, 2003 *Marketing Edisi Keenam*, Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003

Sutanto, J William. *Teknik Menjual*, Jakarta Bumi AKsara, 2001

Sinambela. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Supriyono, R.A. 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan*, BPEE, Yogyakarta

Swasta, Basu DH dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, *Service Management*, Yogyakarta: Andi, 2008

_____, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)* Salemba Empat, Jakarta.

_____, 2001 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offest. Yogyakarta

_____, 2004. *Prinsip-prinsip quality servise*. Yogyakarta

Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung

<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/262-faktor2-kegiatan-penjualan.pdf>