

# **PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM ISI ULANG PADAD UD.AG 21 PEKANBARU**

OLEH : IMAN SANTOSO AJI

## **ABSTRACT**

Through the local elections at Riau Province, has made some conflicts in any region, such as at Pekanbaru City and Kuantan Singingi. That conflicts ended in constitutional court with dispute between the candidates. This research made to know the dispute of the elections in Pekanbaru City and. Second to find what factor cause the dispute in elections at Pekanbaru City and Kuantan Singingi. The theory and conflict theory. This research used, qualitative method with descriptive approach, qualitative method as a procedure which get data with written word or oral word from the subject.

The final result from this research are : first, the local elections at Pekanbaru City are, money politic, out of schedule campaign, abuse of authority and political agreement. The local elections violations at regency are, money politic, intimidation and out of schedule campaign. Second, dispute at Pekanbaru City local elections cause by mobilizing citizens, lobby to the election commission of Pekanbaru City, and campaign carried out schedule. And for Kuantan Singingi regency, the dispute cause by : are the position to influence the public, do the social activity with covert campaign. The individual involved in local election dispute come from the candidates success. Impact from the local election dispute at Pekanbaru City are cancelled the election counting. Repeat the local election, demonstration and punishment for persons involved. Impact from the local facilities by citizens. Delay the inauguration of regents inconducive atmosphere at Kuantan Singingi regency.

Kata Kunci: Pelaksanaan Strategi, pemasaran produk

## **I. PENDAHULUAN**

Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan kemajuan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga terasa kian beragam, saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk tidak saja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti untuk memenuhi prestise seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya minat konsumen terhadap suatu produk juga beragam.

Setiap perusahaan baik yang menghasilkan barang industri maupun perusahaan jasa akan selalu berhadapan dengan situasi persaingan. Kondisi persaingan tersebut akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa masing-masing perusahaan dalam pasar. Berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui perang antar strategi pemasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang dan menentukan strategi pemasaran yang jelas untuk menghadapi persaingan. Perusahaan yang tidak mampu menerapkan pemasaran dengan baik perlahan-lahan akan kehilangan konsumen dan tersisih dari pasar.

Berbagai langkah telah dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang dapat memberikan warna dan nafas baru dalam upaya peningkatan kinerja

organisasi secara signifikan, penajaman kembali visi, misi, strategi dan target yang direncanakan kedepan. Sehingga memberikan nilai bagi seluruh stake holder perusahaan yang menghadapi persaingan di pasaran

Usaha yang direncanakan setiap perusahaan terfokus melalui konsep pelayanan prima kepada masyarakat dengan formulasi bisnis yang terfokus pada segmen pasar, tercermin dari reorganisasi struktur perusahaan menjadi berbasis Strategic Business Unit (SBU), Strategic Supporting Unit (SSU), peningkatan jaringan distribusi yang didukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang professional.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yakni penjualan air minum isi ulang di Pekanbaru semakin beragam yang dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 1  
Jumlah Perusahaan Air Minum Isi ulang di Kota Pekanbaru

No	Nama Perusahaan Air Minum Isi Ulang	Tahun Berdiri
1.	UD. AG 21	2000
2.	UD. Aura	2001
3.	UD. Jaya Bakti	2001
4.	UD. Tirta sari	2001
5.	UD. Aquaprima	2001
6.	UD. Fresh Qua	2002
7.	UD. Aquariz	2002
8.	UD. Monaqua	2003
9.	UD. Bening Salju	2003
10.	UD. Zam-Zam Qua	2005
11.	UD. Ultra 31	2003
12.	UD. Bening	2004
13.	UD. Aquarum	2004
14.	UD. Agoes	2005
15.	UD. Bening Salju	2006
16.	UD. Natural	2006
17.	UD. Amilgis	2006
18.	UD. Ral Water	2007
19.	UD. Embun Pagi	2007
20.	UD. Rahmat	2007

Sumber : Dinas Kesehatan Pekanbaru, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan perusahaan air minum isi ulang di Pekanbaru, banyaknya jumlah perusahaan ini tentunya menjadi salah satu persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan air minum isi ulang dalam melakukan penjualannya.

Salah satu air minum isi ulang yang cukup diminati oleh konsumen adalah air minum isi ulang merek AG 21. Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah pelanggan air minum isi ulang merek AG 21 di Kota Pekanbaru dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut ini ;

Tabel 2  
Perkembangan Jumlah Pelanggan Tetap Air Minum Isi Ulang  
Merek AG 21 di Jalan T. Tambusai Kota Pekanbaru Tahun 2007-2010  
(Dalam Orang)

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2007	6.000	6.222	103,70
2	2008	6.000	5.180	86,33
3	2009	6.300	4.778	75,84
4	2010	6.300	4.125	65,47

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan air minum isi ulang merek AG 21 menunjukkan penurunan dalam 4 tahun terakhir. Kondisi ini tentunya tidak lepas dari kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk air minum isi ulang merek AG 21 di Kota Pekanbaru. Kondisi tersebut menjadikan ketatnya tingkat persaingan antar sesama perusahaan air minum isi ulang menjadi sangat kompetitif dalam memperebutkan segmen pasar.

Strategi pihak AG 21 secara keseluruhan yang mengacu pada pendapat Porter maupun strategi generik yang dapat dibagi tiga alternatif :

1. Strategi Differensiasi
2. Kepemimpinan biaya menyeluruh
3. Dan Fokus

Peran perencanaan dan penerapan pemasaran jelas menjadi hal penting dalam mencapai tujuan tersebut. Setiap perusahaan air minum isi ulang harus mampu merancang dan menerapkan mekanisme yang tersusun sebagai strategi pemasaran yang mampu memberikan sentuhan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan dalam pelaksanaan aktivitas terkait dengan upaya menghadapi persaingan dengan memperhatikan pemasaran yang mengacu kepada produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan.

Dari kondisi yang ada di lapangan penulis menemukan beberapa gejala atau fenomena antara lain :

- a. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada UD AG 21 dalam 4 tahun terakhir.
- b. Kurangnya kebijakan dari perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga yang ompetitif dengan perusahaan pesaing.
- c. Kurangnya pihak AG 21 dalam melakukan promosi produk air minum isi ulang yang dipasarkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain stanto dalam Umar (2005:31) ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Alma (2009:5) pemasaran atau marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

## **2. Segmentasi Pasar**

Menurut Swastha (2007:192) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Menurut Radiosunu (2001:75) syarat-syarat segmentasi pasar antara lain ;

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli misalnya karakteristik psychografis yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmentasi pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya segmentasi pasar tidaklah sedikit.

## **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pemasaran**

Pada masa kini ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan 4 komponen kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut dikenal dengan 4c P atau marketing mix adalah produk, harga, tempat dan promosi artinya *marketing mix* tersebut meliputi ; (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3) menyebarkannya ke berbagai tempat, (4) mempromosikan agar dibeli konsumen. (Marnis, 2007:157).

### **1 Kebijakan Harga**

Menurut Basu Swastha (2009:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Manulang (2008:227) langkah-langkah atau factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- c. Estimasi harga pokok produksi
- d. Analisa perubahan harga dari pesaing
- e. Memilih metode penentuan harga
- f. Memilih harga produk yang tepat

### **2 Kebijakan Produk**

Menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma (2009:139) produk memiliki pengertian segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Dari pengertian produk di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan bagian-bagian yang ditawarkan di pasar yang secara fisik dapat diraba, tapi lebih jauh dari itu produk juga dapat berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3 Kebijakan Promosi

Menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 4 Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:16) dikemukakan bahwa saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya.

## IV. HASIL PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah karyawan AG 21 dan konsumen AG 21 Pekanbaru, jumlah responden seluruhnya adalah 42 orang. Dibawah ini terlihat identitas responden penelitian terdiri dari jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan konsumen

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel III.1 : Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	18	42,85
2.	Wanita	24	57,15
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, 2012

Berdasarkan tabel III.1. di atas terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang terbanyak adalah responden konsumen berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 24 orang atau 57,15% sedangkan responden konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 42,85%.

#### 2. Tingkat Pendidikan

Tabel III.2 : Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	7	16,66
2	SLTA	21	50,00
3	D I	2	4,76
4	D.3	4	9,54
5	S.1	8	19,04
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 21 orang atau 50,0% selanjutnya berpendidikan DIII sebanyak 4 orang atau 9,54%, responden yang berpendidikan

SLTP sebanyak 7 orang atau 16,66% , responden berpendidikan D1 sebanyak 2 orang atau 4,76% dan yang berpendidikan S1 sebanyak 8 orang atau 19,04%.

### 3. Umur

Tabel III.3 : Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 tahun	10	23,80
2	31 - 40 tahun	12	28,57
3	41 – 50 tahun	12	28,57
4	> 51 tahun	8	19,04
	Jumlah	42	100,00

Sumber : Data Olahan, 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa untuk responden yang memiliki umur dibawah 30 tahun sebanyak 23 orang atau 24,75% selanjutnya responden yang memiliki umur 31 – 40 tahun sebanyak 34 orang atau 36,55%, responden yang memiliki umur 41 – 50 tahun sebanyak 25 orang atau 26,88%, dan untuk responden yang memiliki umur diatas 51 tahun sebanyak 11 orang atau 11,82%.

### B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Air Minum Isi Ulang AG 21

Sebagaimana umumnya, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya, serta mempertahankan kontinuitas usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi. Yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

#### a. Analisis Kemasan Produk Air Minum Isi Ulang

Sehubungan dengan air minum isi ulang merek AG 21 maka kualitas produk turut yang mempengaruhi pembeli karena semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan akan semakin menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas produk air minum isi ulang AG 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.4 : Tanggapan Responden Tentang Produk Air Minum Isi Ulang AG 21

No	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden			Jumlah
		<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>KB</b>	
1	Kualitas	20 (37,73)	25 (47,17)	8 (15,10)	53 (100,00)
2	Merek	21 (39,62)	23 (43,40)	9 (16,98)	53 (100,00)
3	Kemasan	20 (37,73)	25 (47,17)	8 (15,10)	53 (100,00)
	Jumlah	61	73	25	159
	Rata-rata	20	25	8	53
	Persentase	37,73	47,17	15,10	100,00

Sumber :\_Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel III.4. di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kualitas produk dari air minum isi ulang AG 21 yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 20 orang atau 37,73% menyatakan baik, kemudian sebanyak 25 orang atau 47,17% menyatakan cukup baik, sebanyak 8 orang atau 15,10% menyatakan kurang baik. Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kualitas dari produk air minum isi ulang AG 21 sudah cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk mendapat perhatian dari konsumen, dan adanya ketertarikan dan minat dari konsumen untuk membeli air minum isi ulang tersebut.

Berdasarkan di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap merek produk air minum isi ulang AG 21 yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 21 orang atau 39,62% menyatakan baik, kemudian sebanyak 23 orang atau 43,40% menyatakan cukup baik, sebanyak 9 orang atau 16,98% menyatakan kurang baik. Berarti merek produk yang akan dikonsumsi merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dan hal ini harus diantisipasi oleh pihak perusahaan agar mereka dapat memperkenalkan merek dagang produk yang ditawarkan kepada konsumen karena lebih terkenalnya merek suatu produk maka minat masyarakat akan produk tersebut semakin tinggi pula.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kemasan produk air minum isi ulang AG 21 yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 20 orang atau 37,73% menyatakan baik, kemudian sebanyak 25 orang atau 47,16% menyatakan cukup baik, sebanyak 8 orang atau 15,09% menyatakan kurang baik.

Berarti kemasan produk yang menarik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, untuk itu pihak perusahaan agar dapat mengemas produk yang ditawarkan dengan baik dan menarik.

#### **b. Penentuan Harga**

UD AG 21 dalam menetapkan harga jualnya berdasarkan metode penetapan harga jual dengan menggunakan metode cost plus yaitu harga pokok yang dikeluarkan dalam memproduksi satu produk. Disamping itu perusahaan perlu juga mengambil keuntungan yang diharapkan. Biasanya besar keuntungan yang diharapkan ini tergantung kepada kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengetahui apakah responden meneliti kebijakan harga jual terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.5 : Tanggapan Responden Tentang Penentuan Harga Produk Air Minum Isi Ulang AG 21

No	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden			Jumlah
		B	CB	KB	
1	Harga Kualitas	22 (41,50)	24 (45,28)	7 (13,22)	53 (100,00)

2	Harga Saingan	18 (33,97)	20 (37,73)	15 (28,30)	53 (100,00)
3	Harga Sesuai Kualitas	17 (32,07)	20 (37,73)	16 (30,20)	53 (100,00)
	Jumlah	57	64	38	159
	Rata-rata	19	21	13	53
	Persentase	35,84	39,62	24,54	100,00

Sumber : \_Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel III.5 di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap harga produk sesuai kualitas yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 22 orang atau 41,50% menyatakan baik, kemudian sebanyak 24 orang atau 45,28% menyatakan cukup baik, sebanyak 7 orang atau 13,22% menyatakan kurang baik. Konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan tidak jarang konsumen mau melakukan pembelian dengan harga tinggi asalkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi pula.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap harga saingan air minum isi ulang yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 18 orang atau 33,97% menyatakan baik, kemudian sebanyak 20 orang atau 37,73% menyatakan cukup baik, sebanyak 15 orang atau 28,30% menyatakan kurang baik. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis yakni produk air minum isi ulang memungkinkan perusahaan mengalami persaingan dengan sesama kompetitor dalam memasarkan produk air minum isi ulang.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas air minum isi ulang yang dipasarkan UD AG 21 sebanyak 17 orang atau 32,07% menyatakan baik, kemudian sebanyak 20 orang atau 37,73% menyatakan cukup baik, sebanyak 16 orang atau 30,20% menyatakan kurang baik. Seringnya responden mempertimbangkan harga jual, dampaknya konsumen cenderung memilih produk harganya lebih murah atau lebih terjangkau, karena penggunaan produk air minum ulang merupakan produk yang dikonsumsi setiap saat.

### c. Analisis Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD AG 21, kebijaksanaan promosi belum dilakukan secara memadai oleh perusahaan. Selain perusahaan tidak memiliki bagian pemasaran yang khusus melakukan kegiatan promosi produk yang dijual perusahaan. Selama ini kegiatan promosi dilakukan melalui brosur yang disebarkan kepada konsumen promosi yang dilakukan oleh pimpinan dan karyawan perusahaan itu sendiri.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai publisitas produk air minum AG 21, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.6 : Tanggapan Responden Tentang Promosi Produk Air Minum Isi Ulang AG 21

No	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden			Jumlah
		B	CB	KB	

1	Publisitas	17 (32,07)	26 (49,05)	17 (18,88)	53 (100,00)
2	Promosi penjualan	19 (35,84)	23 (43,40)	11 (20,76)	53 (100,00)
3	Penjualan personal	19 (35,84)	22 (41,50)	12 (22,63)	53 (100,00)
	Jumlah	55	71	40	159
	Rata-rata	18	21	14	53
	Persentase	33,96	39,62	26,42	100,00

Sumber :\_Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel III.6. di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap publisitas yang dilakukan dalam memasarkan produk air minum isi ulang 36 sebanyak 17 orang atau 32,07% menyatakan baik, kemudian sebanyak 26 orang atau 49,05% menyatakan cukup baik, sebanyak 10 orang atau 18,88% menyatakan kurang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa publisitas dilakukan oleh perusahaan sudah cukup baik, dengan membuat brosur hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih mengenal produk air minum isi ulang AG 21 yang ditawarkan oleh UD AG 21.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan air minum isi ulang AG 21 dimana sebanyak 19 orang atau 35,84% menyatakan baik, kemudian sebanyak 23 orang atau 43,40% menyatakan cukup baik, sebanyak 11 orang atau 20,76% menyatakan kurang baik. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yang cukup bagus dapat meningkatkan penjualan air minum isi ulang, karena dengan promosi yang bagus, konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas, spesifikasi dan harga jual dengan air minum isi ulang lainnya. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan akan berdampak pada penjualan sehingga volume penjualan akan terus meningkat

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap penjualan pribadi yang dilakukan dalam memasarkan produk air minum isi ulang AG 21 sebanyak 19 orang atau 32,07% menyatakan baik, kemudian sebanyak 22 orang atau 41,50% menyatakan cukup baik, sebanyak 12 orang atau 22,63% menyatakan kurang baik. Frekuensi penjualan pribadi yang cukup sering dapat meningkatkan penjualan produk air minum isi ulang AG 21, karena dengan promosi yang kontinyu, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan lebih jauh.

#### **d. Analisis Distribusi**

Adapun kegiatan distribusi yang dilakukan oleh AG 21 berupa distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk mengetahui tentang kegiatan distribusi langsung yang terjadi pada AG 21 terlihat pada tabel berikut ini ;

Tabel III.7 : Tanggapan Responden Tentang distribusi Produk Air Minum Isi Ulang AG 21

No	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden			Jumlah
		B	CB	KB	

1	Distribusi langsung	18 (33,97)	25 (47,17)	10 (18,86)	53 (100,00)
2	Distribusi tidak langsung	20 (37,74)	24 (45,28)	9 (16,98)	53 (100,00)
	Jumlah	38	64	38	159
	Rata-rata	19	25	9	53
	Persentase	35,84	47,17	35,84	100,00

Sumber : \_Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan Tabel III.7. di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap distribusi langsung yang dilakukan dalam memasarkan air isi ulang merek AG 21 sebanyak 18 orang atau 33,97% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 25 orang atau 47,17% menyatakan baik, sebanyak 10 orang atau 18,86% menyatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung yang dilakukan pihak UD AG 21 selama ini sudah berjalan dengan baik dan lancar. Transaksi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang membutuhkan produk ditangani secara langsung oleh karyawan perusahaan dan penyaluran produknya langsung dialirkan ke konsumen yang membutuhkan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap distribusi tidak langsung yang dilakukan dalam memasarkan air isi ulang merek AG 21 sebanyak 20 orang atau 37,74% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 24 orang atau 45,28% menyatakan baik, sebanyak 9 orang atau 16,98% menyatakan tidak baik. Dari tanggapan responden di atas terlihat bahwa saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan oleh UD AG 21 masih kurang maksimal, distribusi tidak langsung yang dilakukan adalah dengan menitipkan produk air minum isi ulang di pengecer (toko-toko kebutuhan harian yang ada di Kota Pekanbaru). Untuk melakukan pendistribusian tidak langsung perusahaan memerlukan biaya tambahan/biaya transport untuk memasok produk air minum isi ulang ke pengecer-pengecer yang tersebar. Mengingat pendistribusian tidak langsung memerlukan biaya operasional maka harga jual dari air minum isi ulang dengan pendistribusian tidak langsung lebih tinggi dibanding dengan harga distribusi langsung.

#### **4. Pembahasan**

Kebutuhan konsumen akan barang maupun jasa merupakan peluang dan kesempatan pasar untuk terus melakukan analisis dan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan disekitarnya, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk yang konsumen inginkan.

Setiap konsumen cenderung membeli produk yang bermerek atau merek yang telah dikenal secara luas, karena konsumen dalam membeli suatu produk cenderung secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut saat melakukan pembelian produk atau jasa . yang ditawarkan.

Sebagaimana umumnya, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualannya, serta mempertahankan kontinuitas

usahanya, dan sedapat mungkin berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi, yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

#### 1. Kemasan Produk Air Minum

Mengenai produk air minum isi ulang yang dipasarkan oleh UD AG 21 dinilai sudah cukup baik, responden menyatakan kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup baik, selain itu kemasan dari produk juga sudah baik. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan merupakan barang konsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, produk yang dikonsumsi dalam hal ini air minum isi ulang merupakan barang yang mudah dipakai dan mudah diperoleh, hal tersebut menyebabkan penjualan menjadi naik karena produk merupakan produk yang dibutuhkan.

Sedangkan penjualan produk menjadi turun karena konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh merek serta harga jual, konsumen menilai harga jual air minum isi ulang AG 21 sama dengan air minum isi ulang lainnya yang memiliki merek lebih terkenal sehingga konsumen berpaling untuk membeli produk air minum isi ulang yang memiliki merek yang lebih terkenal serta memiliki harga yang sama dengan harga jual air isi ulang AG 21.

#### 2. Penentuan Harga Air Minum

Mengenai harga yang telah ditetapkan oleh UD AG 21 dinilai sudah cukup baik, responden yang menyatakan kebijaksanaan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai. Hal ini disebabkan karena standar penetapan harga produk oleh perusahaan, sehingga harga yang ditetapkan pada setiap perusahaan yang memasarkan produk sejenis hampir sama (berbanding seimbang) dengan perusahaan lain yang memasarkan produk yang sama.

#### 3. Penentuan Promosi Air Minum

Menurut responden diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UD AG 21 dalam bentuk promosi penjualan sudah bisa dikatakan sering dilakukan dengan membuat brosur untuk memperkenalkan produk, pihak perusahaan sudah memamerkan keunggulan perusahaan ke pihak publik. Tapi sayangnya apa yang diiklankan tidak seperti yang terjadi sebenarnya. Sehingga banyak konsumen yang merasa tidak puas hati.

Selanjutnya mengenai promosi penjualan berupa pemberian hadiah dan lain sebagainya responden juga memberikan tanggapan tidak dilakukan, Tetapi dari segi penjualan personal yang dilakukan karyawan UD AG 21 responden beranggapan cukup baik, hal ini disebabkan karyawan yang ada berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dengan mengantarkan produk langsung ke rumah konsumen.

#### 4 . Pelaksanaan Distribusi Air Minum

Saluran distribusi memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan tercapai atau tidaknya target pemasaran suatu produk. Kelancaran distribusi produk akan menjaga Nama baik bagi perusahaan dan menjaga

kesetiaan konsumen untuk tetap menjadi langganan. Saluran Distribusi dapat dilakukan melalui Distribusi Langsung dan Distribusi tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan Saluran Distribusi Langsung yang AG 21 dalam memasarkan air minum isi ulang berjalan dengan lancar karena transaksi pembelian / pemesanan yang terjadi ditangani secara langsung, tepat, cepat dan akurat dialirkan ke konsumen yang membutuhkan.

Selanjutnya hasil penelitian melalui saluran distribusi tidak langsung, responden memberikan tanggapan kurang baik karena dalam transaksi pemasaran melalui Saluran distribusi tidak langsung, konsumen dikenakan biaya tambahan (harga jual membeli ditempat (distribusi langsung) dengan harga jual distribusi tidak langsung berbeda).

## **V. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah penulis paparkan, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan produknya, UD AG 21 telah dinilai berhasil memperkenalkan atribut produk dan meningkatkan kualitas produk.
2. Dalam memasarkan produknya, UD AG 21 telah dinilai berhasil menetapkan harga pemasaran air minum isi ulang dilihat dari segi kebijaksanaan harga maupun kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Dalam melakukan promosi produk baik periklanan (*publishing*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan personal (*Personal Selling*) UD AG 21 dinilai masih kurang maksimal karena promosi yang dilakukan kurang gencar dan perusahaan belum melakukan promosi dan pelayanan yang optimal kepada konsumen (pembeli).
4. Dalam melakukan pendistribusian produk, distribusi langsung telah dilaksanakan dengan lancar, namun sebaliknya pendistribusian tidak langsung dinilai kurang lancar dan perlu dibenahi lagi. Karena tambahan biaya yang dikenakan terhadap distribusi tidak langsung, selain itu jumlah transportasi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan distribusi tidak langsung jumlahnya terbatas.

### **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi perusahaan, diantaranya :

1. Meski produk air minum isi ulang AG 21 dinilai sudah mampu bersaing, namun UD AG 21 harus tetap melakukan kontrol mutu dan kualitas produk yang dipasarkan, serta mencari inovasi-inovasi baru agar tetap dapat mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain.
2. Kebijakan yang telah ditetapkan UD AG 21 dinilai sudah tepat dan sesuai, namun dalam pelaksanaan hendaknya perusahaan harus tetap mengontrol Kebijaksanaan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas sehingga dapat menciptakan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang memasarkan produk yang sama.
3. Dalam hal promosi berupa periklanan dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Perusahaan harus tetap melakukannya, namun apa yang

dipromosikan harus tetap memegang aspek kebenaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa dibohongi atas apa yang dipromosikan, tetap memberikan potongan harga dan pemberian hadiah atas suatu transaksi pembelian.

4. Dalam hal Penjualan Personal (Personal Selling) harus lebih diperhatikan perusahaan,, yaitu dengan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar tetap memberikan pelayanan yang paling optimal kepada konsumen. Dalam pendistribusian produk, khususnya distribusi tidak langsung perlu dibenahi lagi.dengan menambah jumlah armada transportasi untuk mendukung pendistribusian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2009
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Hasan, Ali, *Marketing*, Media Presindo, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta,, 1998
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*, PT. INDEKS, 2007
- Machmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gajah Mada University, Yogyakarta, 2008
- | Marnis, *[Pengantar Bisnis](#)*, *[Penerbit Djambatan](#)*, 2007
- | Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2007
- Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Penjualan*, Penerit BPFE, Yogyakarta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Jogjakarta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2007
- Taufik, Amir, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2005
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005