

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, namun untuk meningkatkan penjualan terbentur oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kondisi persaingan bisnis saat ini menjadi semakin ketat dan mengharuskan pihak perusahaan untuk lebih kompetitif lagi dalam melakukan kegiatan usahanya.

Kegiatan bisnis pada saat ini dihadapkan pada persaingan dari perusahaan atau pengusaha yang menjual produk sejenis maupun produk pengganti secara lokal bahkan secara global. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan atau pengusaha harus didukung oleh banyak faktor, salah satu diantaranya yaitu ketergantungan pada pengembangan atau perluasan usaha, agar perusahaan dapat mewujudkan tujuan yang merupakan sebagian dari visi dan misi perusahaan.

Dengan demikian, untuk pengembangan perluasan usaha, maka perusahaan atau pengusaha harus melakukan hal terbaik di setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pengusaha, salah satunya adalah pemasaran

yang merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Indikator penilaian menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Produk yang merupakan jawaban dari kebutuhan konsumen dengan kualitas yang baik

akan mempengaruhi kepuasan konsumen hingga melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan tetap untuk produk tersebut. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya, yang akan melakukan interaksi dengan konsumen adalah karyawan, promosi selain digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen juga digunakan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, kebanyakan promosi saat ini melalui media masa seperti iklan, majalah, internet (sosial media) dan koran. Sedangkan distribusi akan memberikan kemampuan kepada perusahaan dalam memperluas pasar.

Untuk industri air minum dalam kemasan saat ini begitu populer di Indonesia hampir setiap orang pernah mencoba bahkan diantara begitu banyak orang melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap produk air minum dalam kemasan tersebut, karena air minum dalam kemasan dinilai sangat praktis dan higienis tanpa harus memasak air hingga mendidih seratus derajat celcius agar bisa dikonsumsi, harganya yang terjangkau untuk setiap lapisan masyarakat. Faktor keadaan alam di beberapa wilayah yang sulit air bersih di perkotaan dan beberapa wilayah yang sering terjadi kekeringan saat kemarau melanda turut menjadi alasan konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan.

Dengan luasnya wilayah yang harus dijangkau dan banyaknya konsumen yang harus dilayani PT.Tirta Investama selaku produsen dan pemilik produk air minum dalam kemasan dengan merek dagang Aqua

menawarkan berbagai pihak untuk bekerjasama memasarkan produknya dengan keuntungan yang menjanjikan. Aqua Home Service Dua Putri adalah salah satu unit usaha yang memasarkan produk dari PT.Tirta Investama, tugas dari Aqua Home Service Dua Putri adalah sebagai pendistribusi produk air minum dalam kemasan ke toko, rumah warga, dan konsumen lainnya.

Aqua Home Service Dua Putri sebagai unit usaha dari PT.Tirta Investama harus memenuhi syarat dan aturan yang ditetapkan oleh PT.Tirta Investama, salah satu nya adalah target penjualan yang ditetapkan. Penjualan yang ditargetkan 500-700 unit galon per bulan, dan berikut ini data penjualan Aqua Home Service Dua Putri dalam satu tahun terakhir yang dijelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan AHS. Dua Putri**

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	530 unit
2	Pebruari	710 unit
3	Maret	650 unit
4	April	573 unit
5	Mei	560 unit
6	Juni	397 unit
7	Juli	400 unit
8	Agustus	440 unit
9	September	545 unit
10	Oktober	510 unit
11	November	532 unit
12	Desember	518 unit

Sumber : Data Penjualan Aqua Home Service Dua Putri 2016

Dari data laporan penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan tertinggi tercatat pada bulan Pebruari yaitu sebesar 710 buah galon dan bisa melebihi target penjualan, penjualan yang tidak memenuhi target terjadi di

bulan Juni 397 buah galon, Juli 400 buah galon, Agustus 440 buah galon. Dan penjualan di bulan lainnya berjalan normal dan bisa menembus target penjualan yang disepakati oleh Aqua Home Service Dua Putri dan PT.Tirta Investama.

Dengan latar belakang di atas, bahwa penjualan pada tahun 2016 di bulan Juni terjadi penurunan drastis hingga berkelanjutan hingga beberapa bulan, sehingga peneliti merasa ingin meneliti perusahaan ini, mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Aqua Home Service Dua Putri dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Aqua Home Service Dua Putri Driyorejo Gresik Guna Meningkatkan Penjualan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam Aqua Home Service Dua Putri guna meningkatkan penjualan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada Aqua Home Service Dua Putri guna meningkatkan penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian mengenai permasalahan dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau dasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari segi pemasaran agar dapat berjalan secara maksimal.