



*“Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
(Studi Kasus pada CV Indah Purnama Batusangkar)*

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Manajemen
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

OLEH:

**ELDO
15301220024**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442 H / 2021 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eldo
Nim : 15301220024
Tempat/tanggal lahir : Batu sangkar, 14 Januari 1996
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) (STUDI KASUS PADA CV. INDAH PURNAMA BATUSANGKAR)**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 5 Januari 2022

Saya yang Menyatakan,




Eldo
NIM. 15301220024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Eldo, NIM : 15301220024 dengan judul "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Kasus pada CV Indah Purnama Batusangkar)" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan sudah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

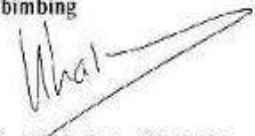
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005

Batusangkar, 17 November 2021


Pembimbing


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. -

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh ELDO, NIM. 15301220024 berjudul "STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) (Studi Kasus Pada CV. Indah Purnama Batusangkar)", telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Senin tanggal 13 Desember 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Khairulis Shobirin, SE., MM	Ketua Sidang/ Pembimbing		13/12/22
2	Gampito, SE., M.Si NIP. 196702192005011005	Anggota / Penguji I		13/12/2022
3	Chitra Indah Sari, MM., CRP NIP. 198505312019032005	Anggota/ Pengunji II		13/12/2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Eldo, NIM 15301220024, Judul skripsi “**Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Kasus pada CV Indah Purnama Batusangkar)**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

Permasalahan dalam penelitian ini adalah persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha air minum dalam kemasan di Sumatera Barat seperti PT. Indomex Dwijaya Lestari, PT. Umega Sembilan Berlian Dhamasraya, CV. Elmas Sentosa Abadi, CV. Mutiara Alam Lestari, PT. Amanah Insanillahia, CV. Multirezeki Selaras. Namun dilihat dari penjualan yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama mengalami fluktuasi penjualan serta mampu mempertahankan konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama dalam melakukan penjualan air minum dalam kemasan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah dengan cara mengumpulkan data perusahaan terkait penjualan, kemudian melakukan wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama sehingga penulis dapat menyimpulkan strategi yang dilakukan CV. Indah Purnama untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CV. Indah Purnama telah melakukan strategi pemasaran: 1) Strategi produk dengan merk yang mudah diingat, kualitas dari kemasan yang tidak mudah rusak, bentuk, ukuran dan kemasan yang menarik. 2) strategi harga bahwa CV. Indah Purnama menjual produk dengan harga Rp 13.000/dus sedangkan dipasaran harga Rp16.000/dus. 3) strategi tempat CV. Indah Purnama terletak dekat dengan pusat kota dan sangat strategis. 4) strategi promosi bahwa CV. Indah Purnama dengan cara menggunakan media massa seperti radio dan memberi sponsor turnamen sepak bola dan pacuan kuda serta CV. Indah Purnama juga melakukan penjualan secara langsung ke konsumen.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Bisnis AMDK, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini. Kemudian Shalawat beserta salam untuk arwah junjungan alam, yaitu Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasalam, selaku pembawa risalah kebenaran, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam terang benderang sebagai yang kita rasakan saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Kasus pada CV Indah Purnama Batusangkar) ”**. Pokok permasalahan dalam skripsi ini tentang Bagaimana strategi pemasaran CV. Indah purnama dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada orang-orang yang penulis sayangi khususnya kedua orang tua penulis, Ayahanda (Syofian), Ibunda (Yusna), abang (Reswandi), abang (Dodi Chandra), kakak (Siska Triana Putri A.md,Keb), kakak (Mike Ardila A.Md) yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis. Seterusnya ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Bapak Dr. H. Rizal M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Gampito, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan pembimbing akademik beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.
4. Bapak Khairulis Shobirin, SE., MM selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibuk Chitra Indah Sari, M.M.,CRP selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan-masukan dan saran-saran terbaik sehingga penulis bisa mengetahui kesalahan dan dapat memperbaiki kesalahan yang ada didalam skripsi penulis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
7. Bapak H. Eri Munafri selaku pemilik CV. Indah Purnama Batusangkar yang telah memberikan kemudahan dalam proses penelitian.
8. Rahadian abrar,Mega Putri Riandi, Dila Andani Putri,Bimo dan Kurnia Sukma Reza selaku Pemativasi penulis dalam mengerjakan skripsi.
Akhirnya, kepada Allah Swt penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlashendaknya dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis mohon maaf jika isi dan penyajian dalam skripsi ini terdapat kekhilafan, kekeliruan, dan perbedaan pendapat. Oleh sebab itu, kritik yang konstruktif dan nasehat sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, Aamiin.

Batusangkar,10 oktober 2021

Penulis

Eldo
15301220024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Definisi Strategi	8
2. Definisi Pemasaran	10
3. Jenis Pasar.....	12
4. Konsep Inti Pemasaran	13
5. Strategi Pemasaran.....	14
6. Bauran Pemasaran.....	17
B. Penelitian Relevan	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	22
C. Instrumen Penelitian	23
D. Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24

F. Teknik Analisis Data	25
G. Teknik penjamin keabsahan data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Penelitian	27
1. Sejarah CV. indah purnama	27
2. Struktur CV. Indah Purnama	28
3. Tujuan CV. Indah Purnama	29
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	29
1. Temuan penelitian.....	29
2. Pembahasan Temuan	35
BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Implikasi	42
C. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pesaingan Air Dalam Kemasan Sumatera Barat 2019.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan CV Indah Purnama Tahun 2019	4
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu sumberdaya alam yang memiliki fungsi sangat penting bagi kehidupan dan perikehidupan manusia, serta untuk memajukan kesejahteraan umum sehingga menjadi modal dasar dan faktor utama pembangunan. Air juga merupakan komponen lingkungan hidup yang penting bagi kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Itu bisa dilihat dari fakta bahwa 70 % permukaan bumi tertutup air dan dua per tiga tubuh manusia terdiri dari air. Kebutuhan yang pertama bagi terselenggaranya kesehatan yang baik adalah tersedianya air yang memadai dari segi kuantitas dan kualitasnya yaitu harus memenuhi syarat kebersihan dan keamanan. Selain itu air bersih juga harus tersedia secara kontinyu, menarik dan dapat diterima oleh masyarakat (Asmadi dkk, 2011).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 96/M-IND/ PER/12/2011, AMDK diartikan sebagai air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Dalam hal regulasi, industri AMDK berada di bawah kontrol pemerintah untuk menjamin kualitas produknya. Produk AMDK harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). (Florence, 2015 : 1).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: Botol 330ml, Botol 600ml, Botol 1500ml, Gelas 240ml, Gallon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai peranan yang sangat penting didalam kehidupan bermasyarakat saat ini.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) akan meningkat. Bisnis AMDK kian

menggiurkan karena tingkat konsumsi masyarakat akan air minum terus bertambah. Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 500 pabrik air minum kemasan yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu bisnis yang semakin hari semakin marak, bukan hanya pabrikan namun usaha-usaha skala kecilpun sudah mulai merambah ke bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) ini karena setiap orang membutuhkan produk air untuk minuman sehari-hari. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan (Iestari, 2010: 12).

Sangat banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Berikut beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang AMDK di Sumatera Barat.

Tabel 1. 1
Daftar Perusahaan Air Dalam Kemasan Sumatera Barat 2019

NO	Nama Pabrik	Merk
1	PT. Indomex Dwijaya Lestari	Jeje,Sajuak,Talago
2	PT. Umega Sembilan Berlian Dhamasraya	Airumeg
3	CV. Elmas Sentosa Abadi	Aiga,Amiga
4	CV. Mutiara Alam Lestari	Gunung Sago
5	PT. Amanah Insanillahia	Amia,Aqez
6	CV. Multirezeki Selaras	Asri
7	CV. Indah Purnama	Idea

Sumber: <http://baristandpadang.kemenperin.go.id/pages/klien-lspro.2021>

Pangsa pasar perusahaan AMDK juga menurun akibat bertambahnya usaha Air Minum Isi Ulang (AMIU). Banyaknya merek dan jenis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pasaran Indonesia tentu saja akan memberikan peluang bagi setiap individu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi bagi para pelaku bisnis sendiri tentu saja hal ini akan menjadi suatu beban dan masalah yang cukup besar. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang karena semakin banyaknya pemain dalam industri, mengindikasikan semakin bertambah pula pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan memperebutkan pangsa pasar.

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Namun adakalanya seorang wirausahawan mendapat kendala dalam pelaksanaan pemasaran mereka.

Berdasarkan wawancara salah satu produsen perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di wilayah Sumatera Barat yaitu CV. Indah Purnama yang berlokasi di Kampung Baru, Batusangkar. CV. Indah Purnama pemilik dari bapak H. Eri munafri yang sudah berdiri sejak tahun 2010, yang mana merk dari AMDK CV. Indah Purnama adalah IDEA. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan ditemui bahwa ada beberapa permasalahan yang di alami oleh CV Indah Purnama yaitu kurangnya modal dalam memproduksi produk dalam skala besar, semakin ketatnya persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) membuat perusahaan

mengalami penurunan penjualan, selain itu juga tenaga kerja yang dimiliki masih sedikit sehingga proses produksi mengalami kesulitan dalam prosesnya.

Berikut adalah data penjualan CV Indah Purnama tahun 2019 dalam tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Penjualan CV Indah Purnama Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase	Penjualan (dus)	Persentase
Januari	38.688.000	-	2.976	-
Februari	34.047.000	-0,1	2.619	-0,1
Maret	52.312.000	0,5	4.024	0,5
April	61.061.000	0,2	4.697	0,2
Mei	84.331.000	0,4	6.487	0,4
Juni	89.622.000	0,06	6.894	0,06
Juli	61.555.000	-0,31	4.735	-0,31
Agustus	120.042.000	0,95	9.234	0,95
September	95.966.000	-0,2	7.382	-0,2
Oktober	93.977.000	-0,02	7.229	-0,02
November	100.230.000	0,07	7.710	0,07
Desember	101.153.000	0,01	7.781	0,01

Sumber: Dokumen Penjualan CV. Indah Purnama : 2021

Dari tabel 1.2 yang penulis paparkan di atas hasil penjualan tahun 2019 CV. Indah Purnama melakukan penjualan dengan jumlah Rp 932.984.000 dengan menjual sebanyak 71.768 dus dengan harga 13.000/dus. Pada tahun 2019 CV. Indah Purnama mengalami fluktuasi penjualan Untuk bulan September mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan tidak stabil. Hal ini tentu menindikasikan bahwa ada beberapa masalah strategi dalam melakukan pemasaran bisnis CV Indah Punama sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi bisnis yang tepat agar dapat

menghadapi persaingan yang semakin ketat dan bisa menghasilkan laba yang maksimal.

CV Indah Punama dalam menjalankan bisnis harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangat besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi perkembangan CV Indah Punama. CV Indah Punama harus dapat menyusun strategi dengan cara memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan, dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan, kekuatan tersebut diantaranya harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, mengantarkan pesanan konsumen tanpa biaya transportasi, produknya sudah lulus uji laboratorium, BPOM dan SNI, dan jika terjadi kerusakan kemasan konsumen dapat menukarnya.

Dengan persaingan antar perusahaan yang semakin tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka, sehingga perusahaan mengungguli persaingan dengan cara menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menghadapi persaingan. CV Indah Purnama diharapkan mampu mengatasi kendala dalam pemasaran untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan, sehingga dengan adanya strategi bisnis yang tepat perusahaan Air Minum Dalam Kemasan CV Indah Punama dapat meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pengembangan pemasaran CV Indah Purnama dan merumuskan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Kasus pada CV Indah Purnama)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mefokuskan masalah penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran air minum dalam kemasan(AMDK) studi kasus pada CV. Indah Purnama

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus masalah yang telah dipaparkan maka berikut rumusan masalah yang dirumuskan yaitu apa hal yang dilakukan CV. Indah Purnama untuk meningkatkan strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, fokus masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) di CV. Indah Purnama.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis
 - 1) Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di IAIN Batusangkar.
 - 2) Untuk memperdalam pengetahuan penulis mengenai strategi pengembangan pemasaran.
 - 3) Sebagai bahan pembanding antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan fakta di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan
 - 1) Diharapkan dapat memberikan manfaat maupun bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran agar bisa menghadapi persaingan dan mendapatkan laba yang maksimal.
- c. Bagi Akademik

- 1) Sebagai tambahan wacana akademik di IAIN Batusangkar.
- 2) Untuk perkembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan IAIN Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman judul, maka penulis menguraikan secara sederhana maksud dan tujuan judul dari penelitian tersebut dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional adalah penjelasan singkat tentang terminologi yang digunakan dalam penelitian.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Tjiptono, 2011:17).

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. (Rahmawati, 2016:3).

Jadi strategi pemasaran adalah cara bagaimana supaya produk yang di pasarkan bisa tercapai atau habis dengan menggunakan metode yang telah di rancang sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Strategi

Strategi perusahaan merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang dan banyak digunakan dalam praktek bisnis. Menurut David (2012:17) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Hal ini sejalan dengan Hunger dan Wheelen (2011:16) bahwa strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

Menurut Sudaryono (2015:26), strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Menurut Hamdun Hanafi (2011:100), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut John A. Byne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang rencanakan, penyebaran, sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010). Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Pengertian strategi menurut Rangkuti (2014:15) adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan external, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan external. Hamel dan Prahalad (Rangkuti 2014:20) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang

bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Strategi juga dapat diartikan sebagai kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen untuk penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kebijakan dan perencanaan secara menyeluruh oleh manajemen perusahaan dalam menetapkan sasaran dan tujuan guna mencapai visi dan misi perusahaan. Agar visi dan misi perusahaan dapat dicapai diperlukan strategi yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. (Rangkuti, 2014:25).

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar,

strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Definisi Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Irham Fahmi (2014) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang (Sunyoto, 2014:78).

Menurut Rangkuti (2014:7) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen agar perusahaan mendapatkan hasil atau laba yang diharapkan.

Kotler (2014:56) menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

- a. Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- b. Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c. Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

- d. Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.

3. Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar menurut Keller (2012:22) disertai dengan penjelasan singkat disajikan sebagai berikut:

a. Pasar Konsumen

Adalah konsumen yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri, misalnya ibu-ibu yang membeli kosmetik, anak kos yang membeli mie instan dan anak SD yang membeli permen.

b. Pasar Bisnis

Adalah konsumen dari kalangan bisnis yang membeli produk atau jasa untuk membuat produk lain atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, misalnya pabrik garmen membeli kain untuk dibuat baju, pabrik roti membeli tepung dan gula untuk dibuat roti, atau rumah sakit membeli alat rontgen untuk melayani pasien.

c. Pasar Global

Adalah pasar yang dilayani perusahaan beroperasi secara global, seperti Unilever, P&G dan Microsoft merupakan perusahaan-perusahaan yang melayani pasar global. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa melayani pasar global karena adanya perbedaan budaya, geografi, bahasa, maka perusahaan global harus melakukan adaptasi-

adaptasi dalam hal produk dan komunikasinya agar bisa diterima oleh target marketnya.

d. Pasar Pemerintah dan Organisasi Nirlaba

Adalah konsumen dari organisasi pemerintahan misalnya Dinas-Dinas di Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, Kementerian serta organisasi nirlaba (sekolah, organisasi amal, LSM, rumah ibadah dan lain-lain).

4. Konsep Inti Pemasaran

Untuk bisa memahami materi manajemen pemasaran ini, menurut Rahmawati (2016:7) maka diperlukan pemahaman jargon-jargon yang sering digunakan oleh pemasar

a. Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

b. Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bias hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Perancis ingin pizza dan minuman bersoda.

c. Permintaan

Keinginan terhadap produk tertentu yang barengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Lexus, tapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus focus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.

d. Segmentasi

Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

e. Pasar Sasaran (Target Markets)

Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok/segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

f. Positioning

Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat, Total 8+ diposisikan sebagai air minum dengan pH basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi resiko penyakit kanker.

5. Strategi Pemasaran

Kotler (2012:57) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok (Kotler, 2012:60).

American Marketing Association dalam Assauri (2013:45) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan

mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan para pesaingnya (Gitosudarmo, 2012:34).

Jadi dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2013:77) bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P). Faktor-faktor itu adalah :

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui sasarannya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
- d. Menentukan struktur harga produk.
- e. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
- f. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
- g. Merencanakan strategi promosi.
- h. Membuat anggaran pemasaran.

Guna memusatkan diri pada strategi pembeda bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, dan tempat yang digunakan.

a. Produk (*product*).

Wirausahawan pemula sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijualnya tetapi pada profitnya saja. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah sebagai berikut :

- 1) Siapa yang akan memakai produk yang akan dijual? Apa yang membedakannya dari produk pesaing?
- 2) Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang dijual? Setelah itu bidiklah strategi komunikasi yang tepat.
- 3) Jangkaulah calon konsumen dengan aktifitas promosi yang efisien dan efektif.

b. Harga (*price*).

Penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk dipasar. Sebelum menentukan harga produk dipasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Harga adalah penetapan posisi pasar. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning*, yang Anda tentukan.

c. Promosi (*Promotion*).

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan mulainya muncul pesaing-pesaing yang masuk ke dalam pasar, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik. Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- 1) Pembentukan merek (*branding*)
- 2) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- 3) Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Kegiatan dan rencana

mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 6 jenis kegiatan, yaitu:

- 1) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 2) Periklanan (*advertising*)
- 3) Promosi penjualan (*selling promotion*)
- 4) Publikasi (*publication*)
- 5) Sponsorship
- 6) Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (*pointof Purchase*)

d. Tempat (*place*).

Saat ini bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami perubahan konsep. Dahulu dikenal dengan 4P dan sekarang menjadi 4C. Bauran pemasaran ini mulai menggunakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tidak hanya secara iklan, brosur, media, salesman, dan lain-lain. Empat C (4C) tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Produk (*product*) berubah menjadi *costumer solution*, yaitu suatu produk yang membuat masalah pelanggan terpecahkan.
- 2) Harga (*price*) menjadi lebih fokus kepada *costumer cost* yang berarti harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) Tempat (*place*) yang dulu sebagai titik pertemuan antara penawaran perusahaan dengan pelanggan sekarang berubah menjadi tempat yang dapat menjadikan konsumen merasa nyaman (*convenience* atau kenyamanan)
- 4) Promosi (*promotion*) berubah menjadi *communication* (komunikasi). Pada saat kita aktif berpromosi dan iklan memberikan informasi mengenai manfaat produk, kegiatan itu sekarang berubah menjadi kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Hendro, 2011:389)

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil peninjauan penulis dari beberapa penelitian dan karya ilmiah yang pernah diteliti sebelumnya, khususnya yang berhubungan dengan **Strategi Pemasaran Air Dalam Kemasan(AMDK)(Studi Kasus Pada CV Indah Purnama Batusangkar)**, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitanya dan searah dengan masalah yang penulis bahas dengan penelitian ini:

1. Penelitian Rizka Aisha Masthura tahun 2019, Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang dipasarkan oleh PT Aini Sejahtera. Hasil observasi penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan PT Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di aceh (Lhokseumawe, Bireun dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatra Utara (Medan). Produk Ainiqua dibawa pabrik PT Aini Sejahtera (Lhokseumawe) oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan.
2. Penelitian Farhan Asyhadi tahun 2011, Sarjana Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tentang “Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) DD Water (Studi Pada PT. DAYA Consumer Goods)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penguatan daya saing yang dilakukan oleh PT. DAYA Consumer Goods. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan penelusuran data sekunder atau dokumen. Penelitian ini menemukan bahwa strategi yang dilakukan “DD Water” dari segi mutu, produk “DD Water” sudah mendapatkan sertifikat produk penggunaan tanda SNI dari Lembaga Sertifikasi. Dari segi penetapan harga produk, “DD Water” menerapkan harga di bawah harga saingan. Produk “DD Water” dilihat dari kualitas dan harga dapat disejajarkan dengan produk yang sudah terkenal di

pasaran antar wilayah kabupaten/kota. Dari segi kemasan,. Dilihat dari daya tarik visual, strategi yang dilakukan oleh “DD Water” adalah pencitraan air tidak identik hanya dengan warna biru, sifat asli air yang bermakna menyegarkan dan menyejukkan, pencitraan yang tergambar adalah warna hijau, “DD Water” memilih warna hijau untuk desain warna produknya

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan (Maleong, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada CV Indah Purnama. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2021 sampai bulan Juni 2021 pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CV Indah Purnama yang berlokasi di Kampung Baru Batusangkar. Objek penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada CV Indah Purnama menggunakan deskriptif kualitatif.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun										
		2020		2021								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	sep	Okt
1	Survei awal	√	√	√	√							
2	Pembuatan Proposal					√						
3	Keluar surat pembimbing						√					

4	Proses bimbingan pra seminar								√				
5	Seminar proposal									√			
6	Revisi pasca seminar										√		
7	Bimbingan skripsi											√	
8	Penelitian												√
9	Analisis penulis												√
10	Munqasyah												√
11	Revisi pasca munqasya												√

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), daftar wawancara dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah instrumen terbuka yang disiapkan oleh peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (*human instrument*). Peneliti yang menggunakan pelaksana pengumpul data, analisis dan akhirnya ia menjadi pelapor hasil peneliti.

D. Sumber Data

Penentuan sumber data pada orang-orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya (Ibrahim, 2015: 22). Data yang perlu diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu berupa informasi yang peneliti peroleh langsung dari sumber berupa observasi, wawancara, dan kuesioner dengan pemilik dan karyawan perusahaan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku yang berhubungan dengan penelitian dan dokumentasi dari pihak CV. Indah Purnama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam. Berikut penjelasannya :

1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada pemilik perusahaan mengenai kondisi perusahaan saat ini. Adapun yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitunya Bapak H. Eri munafri selaku pemilik usaha serta rizky, agustam, buyuang dan dani selaku karyawan dan riska selaku konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku karangan Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kala dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dilakukan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014, pp. 246-252)

G. Teknik penjamin keabsahan data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis gunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas atau kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2014:274). Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara terhadap pemilik CV. Indah Purnama, selanjutnya melakukan wawancara dengan karyawan CV indah purnama. Bila dengan teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang lebih benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah CV. indah purnama

CV. Indah Purnama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan air minum mineral kemasan. Perusahaan ini tergolong kepada perusahaan manufaktur. Perusahaan ini beralamat di jalan Sutan Alam Bagagarsyah, Pagaruyung, Batusangkar.

Pengambilan nama perusahaan ini berasal dari pengabungan antara nama istri dan anak dari pemilik yang kebetulan memiliki sikron atau kecocokan yaitu Dewi Indah Juwita dan Purnama Devita dan digabung menjadi CV. Indah Purnama. Dahulunya perusahaan ini menjalin kerja sama dengan PT AMIA sebelum melakukan proses produksi sendiri. Kerja sama itu dikenal dengan sistim *maklon*. *Maklon* merupakan kerjasama dimana CV. Indah Purnama menyediakan segala bahan baku seperti botol, litkap atau tutup, karton dan melakukan proses pengisian air mineralnya di pabrik PT AMIA. Sejak tahun 2012 perusahaan melakukan proses produksi sendiri setelah memiliki modal yang cukup(Pak H. Eri Munafri selaku pemilik, wawancara, 20 September 2021)

Selain itu perusahaan ini memiliki beberapa daerah pemasaran seperti Batusangkar, Padang Panjang, Payakumbuh, Solok, Sawahlunto, Sijunjung, Pariaman, Damasraya dan Pekan baru. CV. Indah Purnama memiliki 16 orang tenaga kerja yang terdiri dari 8 orang bagian produksi, 2 orang bagian mantener, 5 orang bagian penjualan dan 1 orang bagian gudang.

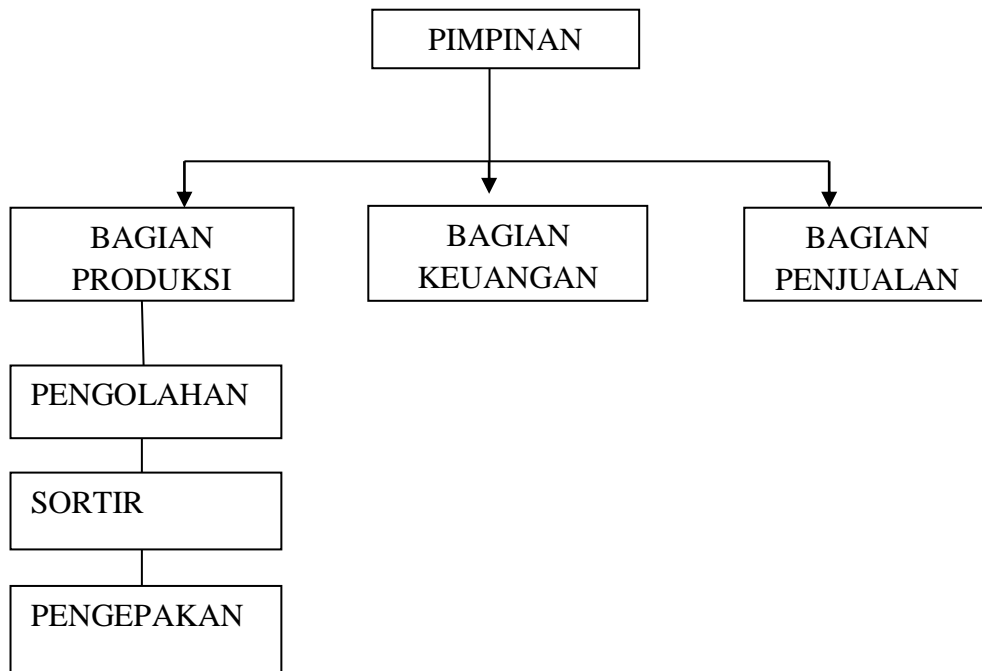
CV Indah Purnama memiliki beberapa aset perusahaan seperti

Tanah	:	6000 M2
Bangunan Pabrik	:	500 M2
Mesin	:	- 4 x 1 line - 4 x 2 line
Mobil	:	- 3 mobil L 300 - 1 mobil zebra pick up - 1 mobil canter box

2. Struktur CV. Indah Purnama

Struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi – bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang baik berusaha mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja. Struktur organisasi merupakan sistem yang harus di laksanakan oleh manajer untuk menggerakkan aktivitas untuk mewujudkan kesatuan tujuan. Struktur organisasi harus di evaluasi untuk memastikan konsistensinya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sekarang (Nurhayati, dkk. 2013:4).

Dari struktur organisasi di atas dapat di jelaskan masing- masing tugas dan tanggung jawab dari pemilik dan karyawan CV. Indah Purnama adalah sebagai berikut :



Sumber : Data CV Indah Purnama

3. Tujuan CV. Indah Purnama

Tujuan dari CV. Indah Purnama Batusangkar ini adalah untuk memberi kepuasan konsumen dan mengoptimalkan penjualan untuk memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga bertujuan untuk memberikan pekerjaan yang layak bagi orang yang membutuhkan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini penulis menguraikan dengan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan pokok permasalahan adapun strategi pemasaran adalah meliputi produk, harga, tempat, dan promosi(wibowo, 2017, p.116)

Berdasarkan hasil dari wawancara penulis dengan pemilik CV. Indah Purnama Batusangkar terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan konsumen untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa dimiliki serta dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kasmir (2011:190) agar merek dapat dikenal masyarakat

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah di ingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti positif
- 4) Menarik perhatian

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya. Menurut Kasmir (2011:190) penciptaan kemasan harus memenuhi syarat seperti:

- 1) Kualitas kemasan (tidak rusak)
- 2) Bentuk, ukuran dan kemasan yang menarik
- 3) Warna yang menarik

Merek yang digunakan oleh perusahaan CV Indah Purnama Batusangkar yang diambil dari nama keluarga atau kerabat yaitu *Idea*

CV. Indah Purnama dikelola oleh bapak H. Eri Munafri berawal dari kerja sama dengan PT. Amia karena melihat peluang dan memiliki modal yang cukup maka bapak H. Eri Munafri pembuatan pabrik sendiri. CV. Indah Purnama ini sudah berjalan lebih kurang 9 tahun berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik CV. Indah Purnama, sejak awal berdiri sampai saat ini produk yang dijual oleh CV. Indah Purnama memiliki kualitas yang tinggi. Produk yang dimiliki

CV. Indah Purnama berupa air galon, air mineral 330 ml dan 600 ml dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama produk yang di unggulkan pada saat ini yaitu air mineral ukuran 330 ml karena harga, kualitas produk yang dihasilkan oleh CV. Indah Purnama sudah cukup bagus dan sudah bisa bersaing dengan pesaing sejenisnya (H. Eri Munafri, 20 September 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap produk yang dijual oleh CV. Indah Purnama dan disertai dengan wawancara dengan bapak H. Eri Munafri diketahui bahwa CV. Indah Purnama dari mulai awal berdiri hingga saat ini menyediakan produk-produk air dalam kemasan seperti air galon, air mineral 300 ml dan 600 ml. Hal demikian dapat diketahui bahwa CV. Indah Purnama mulai dari awal berdiri sampai saat ini menjaga kualitas produk seperti karton dengan warna yang menarik serta kemasan yang tidak pecah agar pelanggan selalu menggunakan air kemasan dari CV. Indah Purnama dan tidak komplek terhadap produk yang di jual.

b. Harga

Penetapan harga dalam persaingan harga telah menjadi masalah utama yang di hadapi oleh setiap perusahaan atau usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama bahwa dalam penetapan harga dengan cara 20% dari harga pokok. Strategi ini dilakukan CV. Indah Purnama untuk meghadapi pesaing jenis agar konsumen tidak berpaling ke produk lainnya. Maka melalui strategi tersebut dapat mempertahankan pelanggan dan pelanggan akan loyal membeli Produk kepada CV. Indah Purnama.

Salah satu cara yang palig sering dilakukan CV. Indah Purnama Batusangkar ada dengan cara memberikan harga yang lebih murah dibanding harga yang terdapat dipasaran. Dengan memberikan harga murah, beberapa konsumen yang sangat sensitif terhadap harga akan

membeli produk yang harganya sangat murah. Seperti ukuran kemasan 330 ML seharga 13.000 Rupiah sedangkan harga pasar mencapai 15 ribu-18 ribuan. Tidak hanya itu ukuran kemasan 330 ML ini sangat laris dipasaran. Strategi harga yang murah dari pasaran Air Minum Dalam Kemasan CV Indah Purnama Batusangkar banyak sekali pelanggan-pelanggan yang berasal dari daerah luar seperti, Damasraya, Lintau, Payakumbuh, Solok, Sawahlunto, dan Padang Panjang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama dapat diketahui bahwa H. Eri Munafri beliau menetapkan harga dibawah harga pesaing jenis agar mmenarik konsumen untuk membeli produk dari CV. Indah Purnama dan tidak lari ke produk lain nya(H. Eri Munafri, 20 September 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kosumen CV. Indah Purnama bahwa produk yang dijual CV. Indah Purnama harga lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pesaing sejenis maka dengan hal ini banyak konsumen meras puas dengan harga yang ditetapkan oleh CV. Indah Purnama(Riska Ramadhona, konsumen, 25 September 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap harga yang ditetapkan oleh CV. Indah Purnama dan disertai wawancara dengan bapak H. Eri Munafri selaku CV. Indah Purnama selaku pemilik CV. Indah Purnama diketahui bahwa CV. Indah Purnama berada di Jorong Kampung Baru, Limo kaum, Kabupaten Tanah Datar dari mulai awal berdiri hingga saat ini tidak pernah menetapkan harga terlalu tinggi karena CV. Indah Purnama menetapkan harga sesuai dengan perusahaan tetapkan karena ini merupakan strategi yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama untuk megahadapi pesaingan. Hal demikian dapat diketahui bahawa CV. Indah Purnama mulai dari awal berdiri sampai saat ini harga yang ditetapkan oleh CV. Indah Purnama terjangkau berbeda dengan harga pesaing sejenis.

c. Tempat

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama mnegarah ke masyarakat umum dan pemilik warung di daerah seperti Damasraya, Lintau, Payakumbuh, Solok, Sawahlunto, dan Padang Panjang letaknya yang strategis yang mudah diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pemilik CV. Indah purnama dapat dipahami bahwa lokasi yang teletak di pusat kota dan di tepi jalan beralamat di Jorong Kampung Baru, Baringin, Kabupaten Tanah Datar hal ini menyebabkanm konsumen mudah mencari lokasi CV. Indah Purnama dan bagi konsumen yang berada di luar batusangkar juga bisa mengetahui CV. Indah Purnama melalui media massa seperti radio(H.Eri Munafri,20 September 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian penulis terhadap tempat CV. Indah Purnama dan di sertai dengan wawancara dengan bapak H. Eri Munafri dieketahui bahwa lokasi CV. Indah Purnama terletak di pusat kota dan sangat mudah di jumpai

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama menyatakan bahwa pemilik sudah melakukan promosi dengan cara mempromosikan dengan media massa seperti radio dan pemilik mengatakan bahwa CV. Indah Purnama juga memberi sponsor seperti kejuaraan sepak bola dan lomba pacuan kuda.(H.Eri Munafri, 20 september)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap promosi yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama yang di sertai dengan wawancara dengan pemilik bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Indah purnma sudah sudah cukup bagus karena promosi yang dilakukan pada media

massa selain itu CV. Indah purnama juga mempromosikan produk lewat event-event kejuraaan seperti sepak bola dan lomba pacuan kuda hal itu berdampak kepada meningkatnya penjualan dari CV. Indah Purnama(H. Eri Munafri)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan CV. Indah Purnama promosi yang dilakukan CV. Indah purnama sudah bagus dilihat dari penjualan yang selalu meningkat setiap bulan nya(Rizki Ramhdan, 20 September 2021)

Namun demikian pemilik CV. Indah purnama menjelaskan bahwa bentuk promosi yang mereka lakukan yaitu (*sales promotion*) promosi penjualan dan (*direct marketing*) penjualan langsung.Adapaun penjelasan dari bentuk-bentuk promosi tersebut yang telah dilakukan oleh CV. Indah purnama adalah sebagai berikut:

1) *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasanya strategi penjualan yang di lakukan oleh CV. Indah purnama sangat sederhana namun mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis dilihat dari penjualan CV. Indah Purnama

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama di ketahui bahwa dengan melakukan promosi melalui media massa seperti radio hal ini membantu dalam promosi CV. Indah purnama hal ini dilihat dari penjualan yang meningkat.(H. Eri Munafri, wawancara 20 september 2021)

2) *Direct Marketing* atau Penjualan Langsung

Dilihat dari kondisi lapangan bahwasnya strategi penjualan langsung yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama sangat sederhana. Hal ini dilihat bahwa CV. Indah Purnama melakukan penjualan secara langsung yang mana melakukan pelayanan secara langsung pula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama melakukan promosi secara langsung kepada konsumen

yang mana karyawan terjun langsung dalam proses penjualan produk CV. Indah Purnama yang mana CV. Indah Purnama mengutamakan pelayanan dalam melakukan promosinya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Indah Purnama.

2. Pembahasan Temuan

Pembahasan ini menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang diperoleh di lapangan sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Temuan penelitian membahas tentang strategi pemasaran CV. Indah Purnama Jorong Kampung Baru, Baringin, Kabupaten Tanah datar dalam meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang tepat digunakan CV. Indah Purnama Jorong Kampung Baru, Baringin, Kabupaten Tanah datar dalam meningkatkan pendapatan.

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi .

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori tentang strategi pemasaran CV. Indah Purnama secara teori sudah memenuhi prinsip yang di kemukakan oleh Ardian strategi yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama sudah mengarah ke rencana serangkai taktik pemasaran dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Strategi pemasaran ini dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 4 hal sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat

memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di analisis berdasarkan teori bahwa produk yang di jual CV. Indah Purnama Jorong Kampung Baru, Baringin, Kabupaten Tanah datar dari mulai awal berdiri hingga saat ini sudah memiliki produk dengan kualitas tinggi serta memiliki harga yang lebih rendah dari harga pesaing yang sejenis

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai jadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat analisis berdasarkan teori bahwa harga yang ditetapkan oleh bapak H. Eri Munafri yang lebih rendah dari harga pesaing jenis.strategi ini di lakukan untuk menghadapi pesaing maka CV. Indah Purnama dapat mempertahankan pelanggan serta konsumen akan loyal membeli produk dari CV. Indah Purnama.

3) Tempat

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses

yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industri.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa CV. Indah Purnama terletak sangat strategis yang mana posisinya berada di jalan akses kota batusangkar, dekat pusat kota.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat di analisis berdasarkan teori bahwa pemasaran yang dilakakun CV. Indah Purnama sudah strategis karena CV. Indah Purnama berlokasi dekat dengan pusat kota dan mudah untuk di jumpai

4) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.

Berdasarkan temuan penulis di lapangan, penulis menemukan bahwasanya CV. Indah Purnama sudah memasang Merk nama tokonya dengan jelas, tentu dengan hal tersebut bagi masyarakat atau konsumen yang lewat dapat melihat dengan jelas nama CV. Indah Purnama tersebut. Tentu melalui hal tersebut CV. Indah Purnama sudah menjalan strategi pemasaran yang baik.

Disandingkan secara teoritis menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami ada 5 macam promosi seperti periklanan, promosi

penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Namun demikian pemilik menjelaskan bahwa bentuk promosi yang mereka dilakukan yaitu adalah promosi penjualan dan penjualan langsung. Adapun penjelasan dari bentuk-bentuk promosi tersebut yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama adalah sebagai berikut:

a) *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkat jumlah barang yang di beli pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama diketahui bahwa CV. Indah Purnama melakukan promosi penjualan melalui media massa seperti radio karena media sangat membantu sekali selain caranya yang mudah dan praktis tentu juga memperluas jangkauan promosi kita. Hal demikian lah yang mendasari bapak H.Eri munafri melakukan promosi melalui media massa.(H. Eri Munafri, wawancara 20 September 2021)

Berdasarkan temuan penelitian yang di lakukan di lapangan dapat di pahami bahwasanya perkembangan zaman saat ini memang sangat berpengaruh sekali bagi pembisnis karena harus pandai-pandai membaca peluang dan di lihat dari usaha bapak H. Eri Munafri selaku pemilik CV. Indah Purnama, melihat apa yang dilakukan bapak H. Eri Munafri dalam melakukan promosi penjualan belum efektif karena promosi tidak menggunakan media massa seperti radio

Maka disimpulkan dengan demikian bahwasanya memang bentuk promosi yang dilakukan CV indah purnama belum efektif karena belum mengikuti perkembangan zaman untuk melakuka promosi penjualan seperti promosi mennggunakan sosal media agar

masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk mengakses mengenai produk yang di jual oleh CV. Indah purnama.

b) *Direct Marketing* atau Penjualan langsung

Secara teori menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Secara teori menurut Onny Fitriana S dan Novelia Utami penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik CV. Indah Purnama yaitu bapak H. Eri Munafri dapat diketahui bahwa CV. Indah Purnama melakukan promosi dilakukan secara langsung ke konsumen hal demikian juga dilakukan oleh karyawan CV. Indah Purnama harus handal dalam melakukan promosi konsumen menncapai target dari CV. Indah Purnama (H.Eri Munafri, 20 september 2021)

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di lapangan dapat di pahami bahwasanya memang saat di lapangan peneliti menemukan bahwa CV. Indah Purnama melakukan promosi melalui penjualan personal, dengan demikian kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama dilakukan secara langsung, sehingga pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang baik dengan harapan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya memang bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Indah Purnama adalah melalui penjualan personal dengan cara memberikan pelayanan yang baik

kepada pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga pelanggan tersebut bisa mengajak dan memberikan penjelasan kepada konsumen lain tentang bagaimana pelayanan yang diberikan dan produk-produk yang di jual oleh CV. Indah Purnama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya terkait dengan Strategi Pemasaran air dalam kemasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa CV. Indah Purnama diketahui telah melaksanakan berbagai macam strategi pemasaran. Dalam hal demikian CV. Indah Purnama mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut tidak hanya itu CV. Indah Purnama sangat pandai membaca peluang yaitu memanfaatkan media massa dan dalam promosinya yang mengakibatkan pendapatan di CV. Indah Purnama menjadi meningkat.
2. Adapun strategi pemasaran a). Strategi produk dengan merk yang mudah diingat, kualitas dari kemasan yang tidak mudah rusak, bentuk, ukuran dan kemasan yang menarik. b). strategi harga bahwa CV. Indah Purnama menjual produk dengan harga Rp 13.000/dus sedangkan dipasaran harga Rp16.000/dus. c). strategi tempat CV. Indah Purnama terletak dekat dengan pusat kota dan sangat strategis. d). strategi promosi bahwa CV. Indah Purnama dengan cara menggunakan media massa seperti radio dan memberi sponsor turnamen sepak bola dan pacuan kuda serta CV. Indah Purnama juga melakukan penjualan secara langsung ke konsumen.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Indah Purnama dalam menjalankan usahanya, yang berlokasi di Jl. cinduo mato, kampung baru, Limo Kaum, Kabupaten Tanah datar sudah memiliki strategi pemasaran yang bagus yang mana CV. Indah Purnama mampu memanfaatkan promosinya sebaik mungkin seperti promosi penjualan dan penjualan langsung. Hal ini merupakan strategi yang di lakukan CV. Indah Purnama dalam meningkatkan pendapatannya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya bisnis CV Indah Purnama dapat menerapkan strategi-strategi yang lain agar untuk meningkatkanpendapatan.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran air dalam kemasan yang berlokasi di Jl. Cinduo mato, kampung baru, Baringin, Kabupaten Tanah datar, peneliti menyarankan kepada pemilik CV. Indah Purnama agar :

- a. Tetap menjaga dan mempertahankan produk-produk agar selalu berkualitas demi kepuasan pelanggan.
- b. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat selalu mempromosikan CV. Indah Purnama kepada yang lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan menggunakan penjelasan-penjelasan yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Asmadi, Khayan, Kasjono H.S. 2011. *Teknologi Pengolahan Air Minum*, Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Asyhadi, F. 2011. *Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) DD Water (Studi Pada PT. DAYA Consumer Goods)*, Sarjana Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Balai Riset dan Standardisasi Industri Padang. 2021. Daftar Klien Lembaga Sertifikasi Produk. Retrieved from <http://baristandpadang.kemenperin.go.id/pages/klien-lspro> (Diakses pada 27 Juni 2021 pukul 19:29 WIB).
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. 2014. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Floren B, Amsalia. 2015. *Indsutri Air Minum Dalam Kemasan(AMDK).Skripsi*, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Bandung,Bandung.
- Hanafi, M.H. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2011.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta. Erlangga
- Hunger, J.D dan Wheelen, T.L. 2011. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : CV Andi.
- Indriyo. G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Leonardo. 2013. Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Haragom Surabaya. *Jurnal AGORA* Vol. 1 No. 3.
- Lestari. C.W. 2012. Analisis Strategi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta), *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.

- Maleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Masthura, R.A. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan Pt Aini Sejahtera Di Kota Lhokseumawe*, Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda. Mulawaran University Press.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71679
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: ipm@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B- 0754 /In.27/L.I/TL.00/09/2021 16 September 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan CV Indah Purnama
Batusangkar

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Eldo / 15301220024
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 14 Januari 1996
Kartu Identitas : KTP: 1304041401960005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Syariah
Alamat : Jorong Kampung Baru Nagari Baringin Kecamatan Lima
Kaum Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**
Studi Kasus Pada CV Indah Purnama
Lokasi : CV Indah Purnama
Waktu : 17 September s.d 17 November 2021
Dosen Pembimbing 1 : Khairulis Shobirin, SE., MM
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.



H. Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

CV. INDAH PURNAMA

Jl. Sultan Alam Bagagarsyah Pagaryuang Batusangkar

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini

Nama : H. ERI MUNAFRI
Jabatan : Pemilik Perusahaan
Perusahaan : Cv. Indah Purnama
Alamat : Jl. Sultan Bagagarsyah Pagaryuang Batusangkar
Mencerangkan Bahwa
Nama : ELDO
Tempat Tanggal Lahir : Batusangkar 14 Januari 1996
Jurusan : MANAJEMEN SYARIAH
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Jorong Kampung Baru

Telah melakukan penelitian yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN AIR DALAM KEMASAN (AMDK) (STUDI KASUS PADA CV. INDAH PURNAMA BATUSANGKAR)”

Demikianlah surat keterangan ini dari kami, semoga apa yang kami berikan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 10 Oktober 2021

Hormat kami,



PANDUAN PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. INDAH
PURNAMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Transkrip Wawancara Informan 1

Tempat : CV. Indah PurnAma
Waktu : 20 September 2021
Informan : H. Eri Munafri
Jabatan : Pemilik CV. Indah Purnama

1. Apakah usaha CV Indah Purnama sudah melakukan strategi pemasaran?

Jawaban: sudah

2. Apa bentuk strategi pemasaran yang bapak digunakan?

Jawaban: bentuk pemasaran CV. Indah Purnama kami menggunakan media massa seperti radio dan menjadi sponsor pada event tertentu. Serta Menjaga kualitas dari produk CV. Indah purnama.

3. Apakah strategi lain yang bapak digunkana dan seperti apa?

Jawaban: strategi lain yang kami lakukan yaitu dengan cara pendekatan terhadap konsumen dengan melakukan penawaran harga.

4. Apakah bapak memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk bapak?

Jawaban: kami melalukan negosiasi harga dengan kosumen.

5. Menurut bapak apakah lokasi usaha bapak saat ini letaknya sudah strategis?

Jawaban: sudah karena letak atau tempat usaha kami yaitu CV. Indah Purnama sangat lah strategis dekat dengan pusat kota.

6. Apa saja jenis produk yang bapak jual?

Jawaban: CV. Indah Purnama memiliki 3 jenis produk yaitu air galon, air mineral ukuran 330 ml dan 600 ml.

7. Dari semua barang yang bapak jual, barang apakah yang paling laris?

Jawaban: dari 3 produk CV. Indah Purnama yang paling laris yaitu air mineral ukuran 330 ml karena harga dari produk kami lebih terjangkau dari pada harga dari pesaing sejenis.

8. Apa yang bapak lakukan agar produk yang bapak jual bisa diminati?

Jawaban: kami selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh Cv. Indah Purama.

9. Apa harga produk yang bapak jual terjangkau dipasaran?

Jawaban: iya karena harga dari produk Cv. Indah purnama lebih terjangkau dari pada harga pesaing sejenis.

10. Bagaimana cara bapak untuk menentukan harga barang yang bapak jual?

Jawaban: saya menentukan harga produk dengan cara 20 % dari harga pokok nya.

11. Bagaimana cara bapak untuk mempertahankan pelanggan agar tetap berlanggan kepada bapak?

Jawaban: kami melakukan komunikasi baik dengan konsumen dan tentunya harga terjangkau dan kualitas dari produk kami baik.

12. Apa yang bapak lakukan agar penjualan usaha bapak tetap meningkat?

Jawaban: kami selalu giat melakukan promosi ke konsumen.

13. Apakah promosi yang bapak gunakan dalam memasarkan produk Cv Indah Purnama?

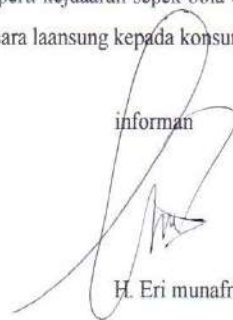
Jawaban: kami melakukan di media massa seperti di radio dan kami juga melakukan sponsor terhadap event seperti kejuaraan sepek bola dan pacu kuda melakukan dengan penjualan secara laansung kepada konsumen.

Pewawancara



Eldo

informan



H. Eri munafri

Transkrip Wawancara Informan 2

Tempat : Cv. Indah Purnama
Waktu : 20 September 2021
Informan : Rizki Ramadhan
Jabatan : Karyawan Cv. Indah Purnama

1. Bisakah bapak ceritakan bagaimana tugas dan tanggung jawab bapak dalam pekerjaan ini?

Jawaban: tugas dan tanggung jawab saya yaitu melakukan produksi air mineral ukuran 330 ml dan 600 ml serta melakukan pendistribusian produk Cv. Indah punama ke pelanggan.

2. Bagaimana kondisi wilayah kerja bapak saat ini?

Jawaban: wilayah kerja cukup bagus karena dekat dari rumah dan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.

3. Bagaimana rencana pengembangan bisnis ini menurut bapak?

Jawaban: pengembangan bisnis Cv. Indah purnama sudah cukup bagus dan telah melakukan sesuai dengan standar operasional kerja.

4. Apakah strategi pemasaran di Cv Indah Purnama sudah berjalan bagus atau tidak?

Jawaban: sudah karena penjualan produk selalu meningkat setiap bulannya.

5. Apakah bapak sudah menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan Cv

Indah Purnama?

Jawaban: sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Cv. Indah purnama.

Pewawancara



Eldo

informan



Rizky Ramadhan

Transkrip Wawancara Informan 3

Tempat : Warung Buk Riska
Waktu : 20 September 2021
Informan : Riska Ramadona
Jabatan : Karyawan Cv. Indah Purnama

1. Apakah menurut ibuk produk yang di jual Cv Indah Punama sudah sesuai dengan yang ibuk inginkan?

Jawaban: sudah karena harga lebih terjangkau dari harga pesaing sejenis serta banyak peminat nya.

2. Apakah harga produk yang di jual Cv Indah Purnama mudah terjangkau?

Jawaban: sudah karena harga yang terjangkau dari produk sejenis.

3: Dalam sebulan berapa banyak ibuk menjual produk Cv Indah Purnama?

Jawaban: dalam sebulan saya menjual produk Cv. Indah purnama lebih kurang 500 karton dikarenakan pandemi saat ini penjualan berkurang tiap bulan nya

4. Bagaimana pelayanan karyawan di Cv Indah Purnama?

Jawaban: pelayanan dari karyawan Cv. Indah purnama baik dan ramah.

Pewawancara



Eldo

informan



Riska Ramadona

1. Foto wawancara dengan pemilik



2. Foto wawancara dengan karyawan



3. Foto wawancara dengan konsumen



4. Foto CV. Indah Purnama tampak depan dan luar



5. Foto tempat produksi



6. Foto produk-produk CV. Indah Purnama



7. Foto merk CV. Indah Purnama

