

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen dan produsen terhubung dalam rantai yang disebut dengan bisnis. Pergeseran paradigma dalam teori organisasi telah mengarah pada kesadaran bahwa kemampuan organisasi bisnis untuk beroperasi sebagai mata rantai antara pemasok dan konsumen akan berdampak signifikan pada apakah dapat bertahan dan berkembang. Sekarang semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier merupakan usaha kebutuhan yang ingin dipenuhi terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Air menjadi komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada dimuka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Manusia pun membutuhkan air, karena kebutuhan akan air ini dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan.

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam dunia bisnis, salah satu yang paling penting adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan suatu bisnis dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke pasaran. Strategi pemasaran dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan, selain itu perusahaan juga dapat mengerti seperti apa produk yang diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan kualitas produk yang baru. Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu

pengawas produk yang sedang dipasarkan, dan harus dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar yang terus berkembang.

Strategi pemasaran merupakan sebuah penentuan tujuan serta sasaran pokok jangka panjang suatu perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan yang ada (Tjiptono : 2019). Strategi pemasaran yang utama mengenai pengambilan sebuah keputusan strategi segmentasi atau pasar yang akan ditargetkan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014: 3), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (2017: 721), pemasaran jasa merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai (Cay & Irawati, 2020).

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah, salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Hal tersebut yang membuat banyak masyarakat memilih air minum isi ulang dan banyak depot air minum bermunculan.

Diberbagai daerah salah satunya depot air minum SALMINA QUA yang bertempat di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe, adalah usaha Depot Air minum yang berciri khas ikon Bola Besar dihalaman usaha menjadi sebuah hal unik dimata konsumen, didirikan sejak tahun 2007 oleh Ibu Salamiah. Dengan bermodalkan -+ 30jt untuk membeli tangki penampung air dan berbagai peralatan depot yang bisa menyaring kotoran air yang menjadi lebih bersih dan menghasilkan produk air mineral dan air RO.

Gambar 1.1 Usaha Depot Air Salmina Qua



Sumber : Observasi Peneliti, 2024

Harga rata – rata air minumnya yang dipasarkan di daerah Gampong Blang Pulo dan sekitarnya dengan harga 4000 – 5000rupiah pergalon. Untuk penjualan sehari bisa mencapai rata – rata >50 galon dan jika dihitung dalam satu bulan bisa mencapai rata – rata >1500 galon.

Tabel 1.1 Data Penjualan Depot Salmina Qua

Bulan	Rata – rata/hari	Rata – rata galon/bulan	Penjualan (Rp4000/galon)
Januari 23	63	1890	Rp. 7.5600.000
Februari 23	66	1980	Rp. 7.920.000
Maret 23	65	1950	Rp. 7.800.000
April 23	63	1890	Rp. 7.560.000
Mei 23	69	2070	Rp. 8.280.000
Juni 23	78	2340	Rp. 9.360.000
Juli 23	82	2640	Rp. 10.560.000
Agustus 23	68	2040	Rp. 8.160.000
September 23	74	2220	Rp. 8.880.000
Oktober 23	89	2670	Rp. 10.680.000

November 23	90	2700	Rp. 10.800.000
Desember 23	87	2610	Rp. 10.440.000
Januari 24	80	2400	Rp. 9.600.000
Februari 24	90	2700	Rp. 10.800.000
Maret 24	93	2790	Rp. 11.160.000
April 24	91	2730	Rp. 10.920.000
Mei 24	93	2790	Rp. 11.160.000
Juni 24	89	2670	Rp. 10.680.000
Juli 24	88	2640	Rp. 10.560.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa kestabilan strategi bisnis merupakan fondasi penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Namun faktor yang menjadi penghambat dalam suatu bisnis yaitu kurang memahami secara mendalam dalam menjalankan sistem pemasaran distribusi, distribusi yang efisien membutuhkan arus kas yang lancar untuk memastikan ketersediaan barang di pasar serta kelancaran operasional. Namun, keterlambatan pembayaran oleh pengecer atau distributor dapat menghambat kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan distribusi tepat waktu. Hal ini juga dapat menambah biaya distribusi karena keterlambatan memaksa perusahaan untuk mengeluarkan biaya tambahan, seperti bunga utang atau penalti dari pemasok yang lain. Pada akhirnya, keterlambatan pembayaran tidak hanya memengaruhi distribusi barang, tetapi juga dapat menurunkan efisiensi operasional dan profitabilitas seluruh rantai pasokan. Oleh karena itu, distribusi yang optimal sangat bergantung pada ketepatan pembayaran untuk memastikan kelancaran aliran barang dalam rantai pasokan.

Disisi lain, Fenomena keterlambatan membayar dalam usaha depot air berdampak signifikan terhadap rantai distribusi produk air minum. Dalam model bisnis depot air, distribusi air minum ke pelanggan atau pengecer bergantung pada stabilitas arus kas. Keterlambatan pembayaran oleh pelanggan, seperti pengecer

atau konsumen akhir, sering kali menyebabkan terhambatnya pengadaan ulang stok dan keterlambatan pengiriman, sehingga mengganggu kelancaran operasional. Oleh karena itu dalam hal ini sangat diperlukan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran untuk menjaga stabilitas distribusi dan keberlanjutan usaha depot air. Berdasarkan latar belakang ini penulis ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua Dalam Meningkatkan Penjualan Digampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperkuat tujuan yang ingin diungkap dalam penelitian ini maka sebagai penguatan dari latar belakang diatas dapat dirumuskan rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana cara Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dalam mengatasi masalah keterlambatan pembayaran?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada sistem pendistribusian agar kelancaran sistem operasional Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dapat meningkatkan penjualan di Gampong Blang Pulo Kota Lhokseumawe.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengobservasi permasalahan Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dalam mengatasi masalah keterlambatan pembayaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat juga digunakan untuk mendeskripsikan analisa dan menambah kajian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bersama bagi yang ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua untuk lebih memantapkan strategi pemasarannya agar peningkatan penjualan dapat terus naik atau bertambah.