

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Air minum merupakan kebutuhan dasar yang sangat vital bagi setiap individu, dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap kualitas air yang dikonsumsi, banyak konsumen yang beralih ke produk AMDK. Pertumbuhan populasi yang cepat serta urbanisasi yang terus berlangsung juga berkontribusi pada peningkatan permintaan akan produk ini. Merek-merek besar seperti Aqua dan Le Minerale telah mendominasi pasar, menawarkan produk-produk yang terpercaya dan luas jangkauannya. Namun, keberadaan produsen lokal memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari pilihan produk yang lebih dekat dan relevan dengan kebutuhan mereka, menciptakan ruang bagi pabrik-pabrik kecil untuk bersaing.

Provinsi Aceh, khususnya di Bener Meriah, merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Terdapat beberapa pabrik AMDK yang beroperasi, salah satunya adalah pabrik Aqsa. Pabrik ini telah berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki potensi dalam industri AMDK, dengan akses ke sumber air berkualitas tinggi yang berasal dari pegunungan, yang menjamin kesegaran dan kebersihan produk. Proses produksi yang higienis dan memenuhi standar kesehatan juga menjadi nilai tambah bagi Pabrik Aqsa. Selain itu, kedekatan pabrik dengan masyarakat lokal memungkinkan untuk membangun hubungan yang kuat dan loyalitas konsumen.

Pabrik Aqsa sudah beroperasi selama lebih dari satu dekade, namun penjualannya masih terbatas di sekitar dua kabupaten, yaitu Bener Meriah dan Aceh Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran pabrik Aqsa masih perlu ditingkatkan. Jangkauan yang terbatas ini menjadi kendala dalam meningkatkan pangsa pasar. Pabrik ini belum mampu menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas, sehingga potensi penjualan tetap terhambat. Strategi pemasaran yang kurang efektif membuat produk pabrik Aqsa kurang dikenal di kalangan masyarakat lebih luas, yang berpotensi mengakibatkan hilangnya peluang

untuk bersaing dengan merek-merek lokal maupun merek besar yang memiliki jaringan distribusi yang lebih luas. Keterbatasan dalam pemasaran ini harus segera diatasi agar pabrik Aqsa dapat meningkatkan daya saing. Usaha air minum dalam kemasan tidak hanya merupakan produk konsumsi, tetapi juga hasil dari pengolahan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai ekonomi.

Sebagai gambaran mengenai kinerja pabrik Aqsa , berikut adalah tabel yang menunjukkan penjualan AMDK dari Pabrik Aqsa untuk tahun 2019-2024.

Tabel 1. Total Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 220 ml Tahun 2019-2024

No	Tahun	Total Penjualan (Kotak)
1.	2019	269.906
2.	2020	229.595
3.	2021	397.817
4.	2022	387.045
5.	2023	417.457
6.	2024	417.354

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, total penjualan air minum dalam kemasan 220 ml di Pabrik Aqsa mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2024. Penjualan terendah yaitu pada tahun 2020 dengan jumlah 229.595 unit, hal ini dikarenakan adanya Covid-19 pada saat itu dan penjualan tertinggi tercatat pada tahun 2023 dengan 417.457 unit, mencerminkan peningkatan permintaan pasar. Pada tahun 2024 total penjualan yaitu dengan jumlah 417.354. Walaupun masih terbilang stabil namun, pada tahun 2024 penjualan sedikit menurun. Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kondisi pasar dan yang lainnya.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menjangkau wilayah yang lebih luas. SWOT biasanya digunakan untuk menganalisis situasi di mana suatu rencana sedang dikembangkan untuk melaksanakan suatu program kerja. (Alma, Buchari, 2008 dalam Adhiana, 2023). Melalui analisis SWOT, pabrik Aqsa dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisinya di pasar.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh usaha air minum dalam kemasan pada pabrik Aqsa dan survei langsung dilakukan peneliti, maka diperlukan suatu

strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dimana diperlukan analisis dengan analisis SWOT mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang “Strategi Pengembangan Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Pada Pabrik Aqsa Di Bener Mulie Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan usaha air minum dalam kemasan pada pabrik Aqsa di Bener Mulie Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan usaha air minum dalam kemasan pada pabrik Aqsa di Bener Mulie Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh, dapat meningkatkan kemampuan serta keterampilan dalam menganalisis masalah dan memberikan pemecahannya. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk menyelesaikan skripsi yang merupakan syarat dalam mendapatkan gelar sarjana di Universitas Malikussaleh.
2. Bagi pengusaha, penelitian ini berguna untuk sebagai penilaian bagi pengusaha sehingga dapat memberikan suatu solusi untuk strategi pengembangan pemasaran usaha air minum dalam kemasan pada pabrik Aqsa.
3. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi mengenai strategi pengembangan air minum dalam kemasan pada pabrik Aqsa.