



Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga

Nur Fajariani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.
Email: fajariani.tkci@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mario Oxi dalam upaya untuk memasarkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merk Mox hasil produksinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Subjek penelitian ini adalah Toko Mario Oxi, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mario Oxi dalam upaya untuk memasarkan produk hasil produksinya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, ada suatu gambaran lingkungan yang dihadapi Toko Mario Oxi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan perusahaan (peluang serta ancaman). Pimpinan Toko Mario Oxi dalam menjalankan aktifitas bisnis perusahaan harus mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan, sebab prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

Kata Kunci: Strategi; Air Minum; Merk

Marketing Strategy for Mox Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at Mario Oxi Stores, Tarailu Village, Sampaga District

Abstract

This research is entitled Marketing Strategy of Mox Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at Mario Oxi Shop, Tarailu Village, Sampaga District. The purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by Mario Oxi Shop in an effort to market its Mox brand bottled drinking water (AMDK) products. The types of data used in this study include quantitative data and qualitative data. Sources of data in this study include primary data and secondary data. The subject of this research is Mario Oxi Store, while the object of this research is the marketing strategy applied by Mario Oxi Store in an effort to market its products. The data analysis technique used in this research is a qualitative descriptive technique. Based on the results of observations made by the author, there is a picture of the environment faced by Mario Oxi Stores both from within the company itself (strengths and weaknesses) and from outside the company environment (opportunities and threats). Shop Manager Mario Oxi in carrying out the company's business activities must be able to take advantage of internal conditions and external conditions in the development of the company, because the prospects of a company cannot be separated from an understanding of the existing environment, both the internal environment and the company's external environment, because the influence of the environment is constantly interacting.

Keywords: Strategy; Drinking water; Brand

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan air semakin lama semakin meningkat sesuai dengan keperluan dan taraf kehidupan penduduk. Masalah yang banyak dihadapi terkait dengan air adalah berkurangnya air bersih yang dapat digunakan untuk konsumsi air minum sehari-hari. Berkurangnya air bersih dapat disebabkan karena sistem drainase dan sanitasi, serta kurang memadainya pengelolaan sumber daya air dan lingkungan. Secara umum sebagian kebutuhan air minum masyarakat dapat bersumber dari air sumur dan air yang sudah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Namun demikian peningkatan kebutuhan air minum kadang tidak dapat terpenuhi oleh sumber air sumur maupun air yang sudah diolah oleh PDAM. Seiring dengan makin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan menggunakan produk air mineral.

Air mineral merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis.

Saat ini begitu banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral. Daerah sebaran penjualan produk air mineral ini, mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah kecamatan hingga ke desa-desa juga masih terdapat unit usaha yang menjual produk air mineral, termasuk di daerah Kabupaten Mamuju. Salah satu unit usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral yang ada di Kabupaten Mamuju adalah Toko Mario Oxi yang berada di Desa Tarailu Kecamatan Sampaga.

Toko Mario Oxi didirikan oleh Bapak H. Faisal Saleng pada tahun 2018. Toko Mario Oxi memproduksi dan memasarkan produk air minum dalam kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi dan dipasarkan oleh Toko Mario Oxi adalah air minum kemasan gelas dengan merek Mox. Sumber mata air Toko Mario Oxi berasal dari air perusahaan daerah air minum (PDAM) Kabupaten Mamuju, yang mana air tersebut telah menggunakan instalasi pengolahan air (IPA) secara fisika dan kimiawi sehingga telah memenuhi syarat sebagai air bersih yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Toko Mario Oxi mulai *beroperasi* setiap hari pada pukul 07.30 sampai dengan pukul 17.00, kegiatan operasional tersebut berupa kegiatan produksi, pengemasan, dan distribusi produk kepada konsumen, dengan daerah pemasaran yang meliputi daerah Mamuju, Topoyo, Baras, Karossa, Bambang Loka, dan Pasang Kayu.

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana pemasaran yang berfokus pada tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marian, 2019:37). Dalam artian khusus strategi pemasaran 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. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Marian, 2019:37).

Strategi pemasaran akan memegang peran penting bagi perkembangan bisnis Toko Mario Oxi karena akan mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi Toko Mario Oxi untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif Toko Mario Oxi bisa menggebrak pasar dengan inovasi terbaru, sehingga kondisi ini membuat konsumen yang awalnya

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam kegiatan penelitian ini yaitu Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mario Oxi dalam upaya untuk memasarkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merk Mox hasil produksinya?

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi pemikiran khususnya kepada pihak manajemen Toko Mario Oxi mengenai pentingnya menganalisis strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam upaya untuk memasarkan produk hasil produksinya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama ini.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan dan literatur pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Air Minum

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah air minum, Air minum merupakan kebutuhan yang paling penting dalam kehidupan manusia sebab sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan kehidupan manusia. Air minum adalah air yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi pada tubuh manusia, hal ini dikarenakan tubuh manusia sebagian besarnya diliputi oleh cairan sehingga kekurangan air atau yang dikenal dehidrasi dimungkinkan dapat menurunkan fungsi-fungsi dari tubuh itu sendiri (Asmadi, 2015:44). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 492/Menkes/Per/IV/2010, yang dimaksud dengan air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Sedangkan menurut Bambang (2014:32). Air minum adalah air yang digunakan untuk konsumsi manusia. Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa air minum adalah air yang digunakan untuk konsumsi manusia yang telah melalui proses pengolahan sehingga memenuhi syarat kesehatan untuk dapat diminum.

2.2 Sumber Air Minum

Oleh karena air yang bisa diminum memiliki peranan penting dalam mencukupi kebutuhan nutrisi manusia. Maka mesti disadari perlunya menjaga kualitas dari sumber air minum itu sendiri. Menurut Bambang (2014:32) beberapa sumber air minum yaitu:

- a. Sumber air dari tanah, contohnya air sumur
- b. Sumber air dari langit, contohnya air hujan, salju
- c. Sumber air permukaan bumi, contohnya bendungan, aliran sungai, gletser
- d. Sumber air biologis yang umumnya berasal dari tumbuh-tumbuhan
- e. Sumber air daur ulang dari air laut
- f. Jaringan pemasok air bersih

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses, cara, atau perbuatan menyebarluaskan barang dagangan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Menurut Mursid (2015:26), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya, menurut Stanton (2012:46), yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Ginting (2011:21) pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Mursid (2015:43) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari “empat P” yaitu:

Product (Produk)

Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Price (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Place (Tempat)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk atau menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

2.3.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran yang merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Menurut Ginting (2011:23), tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.
Selanjutnya, Staton (2012:21) mengatakan bahwa tujuan pemasaran antara lain:
 - a. Untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.
 - b. Untuk menarik perhatian dan membuat bunga (keuntungan).
 - c. Untuk menciptakan citra merek, mengubah citra tersebut, dan membuat orang tertarik pada apa yang kamu jual.

2.3.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Ginting (2011:24) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

- a. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara melalui air, darat, udara dan sebagainya.
- c. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kismono (2011:232), Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Kurtz (2012:42), yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan keempat definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2011:163) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*) dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.4.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama dari disusunnya strategi pemasaran dalam dunia bisnis adalah sebagai taktik yang sangat multak sangat diperlukan agar dapat semakin menunjang perkembangan perusahaan. Strategi-strategi tersebut dapat lebih mencakup banyak hal, misalkan saja strategi tentang produksi agar dapat meminimalisir pengeluaran *cost* atau pengeluaran biaya dari perusahaan. Menurut (Kismono, 2011:234) Berikut ini adalah merupakan tujuan strategi pemasaran barang dan jasa:

- Peningkatan dari segi kualitas dan koordinasi dalam tim pemasaran perusahaan.
- Mengukur hasil dari pemasaran berdasarkan dari standard prestasi yang sudah berlaku.
- Memberikan dasar yang benar-benar logis dalam setiap pengambilan keputusan bisnis.
- Mampu dalam meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi apabila suatu saat akan terjadi perubahan-perubahan dalam bidang pemasaran.

2.5 Persaingan Usaha

2.5.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Menurut Thamrin (2012:85) Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu/kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Selanjutnya, Sujojto (2014:22) mengemukakan bahwa, persaingan usaha adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan usaha masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, atau produksi. Sedangkan Mudrajat (2015:86) berpandangan bahwa, Persaingan usaha adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh para ahli di atas dapat ditarik pemahaman bahwa persaingan usaha adalah upaya-upaya dari dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha dengan giat untuk mendapatkan konsumen melalui cara-cara penyediaan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, *marketing*, dan jaringan kerja.

Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing-pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi kegiatan penelitian ini adalah di Toko Mario Oxi, yang beralamat di Desa Tarailu Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan

yakni dimulai pada bulan September sampai bulan November tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Subjek penelitian ini adalah Toko Mario Oxi, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mario Oxi dalam upaya untuk memasarkan produk hasil produksinya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dari buku-buku, karya ilmiah, ensiklopedia, internet, dan sumber kepustakaan lain yang berkaitan dengan teori-teori strategi pemasaran dan persaingan usaha.
2. Pengamatan (*observasi*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati langsung objek penelitian pada Toko Mario Oxi.
3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab secara langsung kepada nara sumber yaitu karyawan Toko Mario Oxi.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengambil data yang berhubungan dengan fokus penelitian melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari Toko Mario Oxi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan berbagai situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan melalui data yang dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian menyusunnya secara sistematis, sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

Secara rinci, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengumpulan data, yakni proses mencatat secara obyektif data yang diperoleh dari lapangan memulai wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi data, yakni pemilihan, penyederhanaan, dan penggolongan data, serta membuang data yang tidak diperlukan sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang lebih mudah untuk dipahami.
3. Display data atau penyajian data, yakni penyusunan sejumlah data secara sistematis agar data lebih bermakna dan mudah dibaca serta memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
4. Kesimpulan, yakni memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian.
5. Verifikasi data, yakni penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis agar data lebih tepat dan obyektif sehingga kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor Internal

1) **Kekuatan (*Strengths*) Toko Mario Oxi**

Toko mario oxi memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut mengalami perkembangan di dalam persaingan dan kemajuan dimasa yang akan datang ditengah-tengah banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki Toko mario oxi antara lain:

- a) Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu
Waktu menjadi dasar yang paling menentukan dalam mengatakan apakah kepuasan konsumen sudah maksimal atau malah belum terciptakan. Seorang konsumen akan merasa gembira jika apa yang dijanjikan dalam pengiriman barang dapat ditepati dengan rentang waktu yang ditoleransikan.
- b) Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen
Harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan akhir apakah mau melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dan harus menjadi pertimbangan utama bagi setiap perusahaan yang akan menawarkan produknya kepada konsumen agar produknya laku di pasaran dan terus diminati konsumen.

- c) Kualitas produk terjamin
Kualitas produk sangat menentukan adanya suatu kepuasan, karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.
- d) Lokasi perusahaan yang strategis
Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

2) Kelemahan (*Weaknesses*) Toko Mario Oxi

Kelemahan adalah hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktifitas bisnisnya yang dapat mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Toko Mario Oxi antara lain:

- a) Kualitas sumber daya manusia (SDM) masih cukup rendah
Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik itu dalam bidang produksi maupun penjualan. Namun banyak perusahaan yang salah memilih karyawan untuk. Oleh karena itu rekrutmen karyawan yang handal harus dilakukan dengan tepat.
- b) Promosi yang dilakukan belum maksimal
Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan suatu produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan yang baik, logo yang menarik, dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran.
- c) Teknologi produksi masih cukup sederhana
Teknologi produksi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan produksinya baik itu dalam hal kecepatan produksi maupun jumlah barang yang dihasilkan dalam kegiatan produksi.
- d) Brand yang belum terkenal
Branding adalah praktik pemasaran di mana perusahaan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan. Branding membantu konsumen mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dan apa yang membedakannya dari kompetitor di dalam industri yang sama.

4.2 Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*) Toko Mario Oxi

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. atau dapat didefinisikan sebagai kesempatan yang muncul pada waktu tertentu yang dapat memberikan kesempatan besar untuk memperoleh keuntungan. Adapun peluang-peluang yang dimiliki oleh Toko Mario Oxi antara lain:

- a) Kondisi perekonomian yang makin membaik
Dengan kondisi perekonomian sekarang yang semakin hari makin membaik hal ini dapat memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk selalu menyediakan barang yang sesuai kebutuhan pasar atau konsumen.
- b) Kemajuan teknologi
Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Terutama jika perusahaan tersebut memanfaatkannya dalam aktivitas operasional perusahaan.
- c) Loyalitas pelanggan pada perusahaan
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.
- d) Peluang pangsa pasar

Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

- e) Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang
Kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap barang kebutuhan tidak akan pernah habis dan terus berkembang. Dengan ini perusahaan dapat terus menyediakan produk baik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Ancaman (*Threats*) Toko Mario Oxi

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Toko Mario Oxi antara lain:

- a) Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis
Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menjual produk-produk yang sejenis, dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi perusahaan. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. misalnya dengan meningkatkan mutu produk, variasi produk atau metode pemasaran yang lebih baik.
- b) Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal
Setiap perusahaan ingin meningkatkan omzet penjualan produknya dan selalu menggunakan promosi, sedangkan yang menjadi masalah disini adanya perusahaan lain yang lebih maksimal mempromosikan produk-produknya, sehingga konsumen atau calon konsumen akan tertarik pada perusahaan tersebut.
- c) Permainan harga dari pesaing
Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan baik. Dalam pasar, biasanya ada usaha-usaha dari pelaku usaha untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan di antara mereka. Berkurangnya atau hilangnya persaingan memungkinkan pelaku usaha memperoleh laba yang jauh lebih besar.
- d) Peningkatan harga yang tidak stabil
Kondisi ekonomi saat ini mengakibatkan harga kebutuhan meningkat tajam, kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan meningkatnya harga barang. Hal ini juga mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk.

4.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan Identifikasi pada faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diciptakan empat strategi pemasaran dan direkomendasikan kepada Toko Mario Oxi yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci diuraikan sebagai berikut.

- a. Strategi *Strength-Opportunities*
Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentage*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis..
 - 1) Terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen
 - 2) Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial,
 - 3) Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan,
 - 4) Terus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sasaran
- b. Strategi *Weaknesses – Opportunities*
Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki
 - a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan cara melakukan pelatihan kepada seluruh karyawan

- b. Meningkatkan intensitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti promosi melalui media sosial atau membuat website resmi perusahaan.
- c. Memperluas pangsa pasar dengan cara menjual produk pada pelanggan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah serta melebarkan pasar ke daerah baru dan pelanggan baru.
- d. Berupaya untuk meningkatkan teknologi produksi
- c. Strategi *Strengths – Threats*
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.
 - 1) Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal masyarakat
 - 2) Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain,
 - 3) Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat.
- d. Strategi *Weaknesses-Threats*
Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.
 - 1) Mensosialisasikan merek kepada masyarakat dan selalu terbuka terhadap saran dan kritik.
 - 2) Melakukan analisis pasar, yakni untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data empiris yang berhasil dikumpulkan melalui instrumen penelitian dari para narasumber dan setelah dilakukan pengolahan data serta analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran Toko Mario Oxi yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunities*
 - a. Terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen
 - b. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial,
 - c. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan,
 - d. Terus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sasaran
2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*
 - a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan cara melakukan pelatihan kepada seluruh karyawan
 - b. Meningkatkan intensitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti promosi melalui media sosial atau membuat website resmi perusahaan.
 - c. Memperluas pangsa pasar dengan cara menjual produk pada pelanggan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah serta melebarkan pasar ke daerah baru dan pelanggan baru.
 - d. Berupaya untuk meningkatkan teknologi produksi
3. Strategi *Strengths – Threats*
 - a. Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal masyarakat
 - b. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain,
 - c. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat.
4. Strategi *Weaknesses-Threats*
 - a. Mensosialisasikan merek kepada masyarakat dan selalu terbuka terhadap saran dan kritik.
 - b. Melakukan analisis pasar, yakni untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan maka pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen Toko Mario Oxi. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu:

1. **Hendaknya** manajemen Toko Mario Oxi melakukan terobosan strategi pemasaran untuk agar produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Mox yang diproduksi dan dipasarkan cepat dikenal masyarakat luas dan diminati oleh calon konsumen.

2. Dalam menghadapi persaingan yang tinggi, hendaknya manajemen Toko Mario Oxi juga memperhatikan aspek-aspek yang terkait dengan konsumen, misalnya mendengarkan apa yang menjadi keluhan mereka dan berusaha untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
3. **Hendaknya** manajemen Toko Mario Oxi **menyiapkan karyawan yang memiliki loyalitas tinggi dan dapat diandalkan, sehingga** dengan adanya karyawan yang dapat diandalkan maka akan membantu menangani masalah-masalah perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Asmadi. 2015. *Teknologi Pengolahan Air Minum*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUI.
- Bambang W. 2014. Pedoman Mutu Air Minum. Jakarta: Kencana.
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Didin Hafidhuddin. 2013. Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas. Diponegoro.
- Ginting, N.F.H. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya.
- Gumbira-Sa'id. 2013. Manajemen Strategis. Jakarta: Khairul Bayaan. .
- Hasan, M. Iqbal, 2016, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Ismail, Yusanto. 2013. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Kismono, Gugup. 2011. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D.L. 2012. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Marian Burk Wood. 2019. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS.
- Mudrajat Kuncoro. 2015. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 492/Menkes/Per/IV/2010, tentang syarat-syarat dan pengawasan kualitas air minum.
- Sriyadi. 2015. Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern. Semarang: Semarang Press.
- Staton, W.J. 2012. Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sujojto. W. 2014. Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2012. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin Abdullah. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.