

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMDK ARSEND DI TULUNGAGUNG

Firdaus Ali Sya'bana*, Eka Farida

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: 22202081012@unisma.ac.id

ABSTRAK

Air minum dalam kemasan (AMDK) Arsend merupakan produk air minum yang memanfaatkan Sumber Daya Alam yang berada di wilayah Kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung dengan kualitas TDS air 4,4 – 50 dan Ph 73 memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis, Kesegaran khas ini berasal dari seimbangannya jumlah kandungan mineral yang alami. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran AMDK Arsend dalam meningkatkan penjualannya dengan meninjau segmentasi pasar, penetapan harga yang bersaing, dan membangun citra merek yang positif. Daya beli konsumen, khususnya terkait harga dan kualitas produk, menjadi faktor penentu penting dalam keputusan pembelian. Respons konsumen terhadap program loyalitas dan diskon juga dinilai positif secara umum. Saran meliputi optimalisasi program loyalitas, kampanye pemasaran berbasis kesehatan, diversifikasi produk dan harga, penguatan branding lokal, serta pemantauan pasar yang responsif. Hasil pendampingan ini memberikan gambaran strategis terkait strategi pemasaran AMDK Arsend serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

Kata Kunci:

strategi pemasaran; penjualan produk; amdk arsend

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk yang sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan air bersih, terutama di kawasan urban. Di Tulungagung, produk AMDK Arsend yang diproduksi oleh Koperasi Jasa Tirta Sendang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perkembangan ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan di pasar, serta dinamika perubahan daya beli masyarakat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Lingkungan bisnis yang terus berubah, perubahan gaya hidup, dan faktor ekonomi merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Jasa Tirta Sendang dan bagaimana strategi tersebut dapat menyesuaikan diri dengan dinamika daya beli masyarakat.

Peranan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa (AMDK) harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) akan mampu bertahan dan bersaing apabila

mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan, dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Menurut Chandra (2002:93), 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

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pendampingan pengkajian strategi pemasaran yang di terapkan oleh manajemen AMKDK arsend yakni pada tanggal 16 November 2023 di Jalan Raya Karangrejo Sendang Tulungagung tepatnya di Pabrik AMDK Arsend.

Metode pelaksanaan meliputi: observasi, diskusi, penerapan strategi terdiri dari; 1) Desain kemasan, logo, dan label produk; 2) Penetapan harga jual; 3) Patnership dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan pengkajian strategi pemasaran yang di terapkan oleh manajemen AMKDK arsend yakni pada tanggal 16 November 2023 di Jl. Raya Karangrejo-Sendang Dsn. Krajan RT/RW 002 Desa Tugu Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa Koperasi Jasa Tirta Sendang memiliki sejarah yang panjang dalam memproduksi dan mendistribusikan AMDK Arsend di Tulungagung. Faktor-faktor seperti keberlanjutan produksi, kebijakan harga yang kompetitif, dan fokus pada kualitas produk telah membentuk profil yang kuat untuk perusahaan ini.

Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur pemasaran secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar dan strategi penentuan pasar.



Gambar 1. Proses diskusi dengan manajemen AMDK ARSEND dalam mengkaji strategi segmentasi pasar

Desain Produk

AMDK Arsend berupaya membangun citra merek yang kuat dengan menekankan kualitas air yang baik dan kemasan yang ramah lingkungan. Upaya ini mendukung penciptaan identitas positif di mata konsumen.



Gambar 2. Desain Produk yang di tentukan oleh AMDK Arsend

Penetapan Harga

Harga AMDK Arsend diatur sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. Penetapan harga yang bersaing telah menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat sesuai dengan kemasan produknya. Harga sangat menentukan berhasilnya suatu produk terjual dengan baik di pangsa pasar, perusahaan sudah memperhatikan pemberian harga terhadap produk AMDK Arsend dimana harga AMDK Arsend sesuai dengan produk, harga AMDK Arsend terjangkau, harga dapat bersaing dengan produk lainnya, harga sesuai dengan manfaat. Akan hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga, dimana harga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian AMDK Arsend di Kabupaten Tulungagung.

Kondisi diatas disebabkan oleh beberapa hal yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, pertama harga tidak menjadikan patokan bagi konsumen untuk bisa mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena AMDK Arsend tersebut termasuk kategori produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat produknya. Kedua persaingan yang tinggi di industri AMDK terutama di Kabupaten Tulungagung yang membuat banyaknya pilihan yang harus dipilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian AMDK, sehingga konsumen hanya berpatokan pada kualitas produk dan promosi yang ditawarkan perusahaan dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Ketiga minimnya pengetahuan konsumen terhadap harga yang di tawarkan oleh perusahaan AMDK Arsend.

Pola kerja sama dan Promosi

Pola kerjasama dan promosi melalui media sosial, serta kerjasama dengan pedagang lokal serta acara komunitas telah meningkatkan visibilitas produk di tingkat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh oleh promosi, dimana promosi menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian AMDK Arsend di Kabupaten Tulungagung. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.



Gambar 3. Lokasi Pabrik

Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal yang membuat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain, pertama AMDK Arsend melakukan promosi dengan baik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap AMDK Arsend. Kedua kegiatan promosi sangatlah berperan penting dalam keputusan pembelian, karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk AMDK Arsend semakin meningkat.



Gambar 4. Lokasi dalam pabrik

Pengaruh Daya Beli Masyarakat Pendapatan Rata-rata:

Analisis survei menunjukkan bahwa AMDK Arsend dianggap terjangkau oleh sebagian besar responden dengan berbagai tingkat pendapatan, namun ada potensi untuk diversifikasi harga.

Tingkat Harga AMDK:

Respon konsumen terhadap harga AMDK Arsend cukup positif. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dianggap sebagai faktor penentu pembelian.

Preferensi dan Gaya Hidup Konsumen:

Preferensi konsumen terhadap AMDK Arsend lebih condong kepada aspek kesehatan dan kebersihan, memberikan peluang untuk meningkatkan kampanye pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan.

Respons Konsumen dan Tantangan:

Program Loyalti dan Diskon:

Program loyalitas dan diskon dianggap efektif dalam meningkatkan pembelian ulang, tetapi perlu dievaluasi lebih lanjut untuk optimalisasi.

Tantangan dalam Pemasaran:

Tantangan terutama terkait dengan persaingan di pasar dan perubahan preferensi konsumen. Strategi pemasaran harus terus disesuaikan untuk tetap relevan di pasar yang dinamis.

Hasil pengabdian ini dapat meningkatkan citra merek produk Arsend melalui penetapan logo dan label yang menarik, kemasan yang ekonomis, dan kemudahan konsumen membawa produk tersebut. Citra merek terbentuk dengan sangat baik di masyarakat dan di dukung oleh strategi pemasaran yang sesuai yakni melalui penetapan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing untuk kualitas produk yang baik, peningkatan promosi yang dilakukan melalui bentuk kerjasama dan pengenalan citra merek melalui media sosial. Terbentuknya citra merek tersebut berdampak baik terhadap peningkatan penjualan produk AMDK kemasan di wilayah Tulungagung dan sekitarnya, di sisi lain karena konsumen akan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain perihal tersebut diatas pengabdian ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran AMDK Arsend dan dampaknya terhadap daya beli masyarakat. Ditemukannya keberhasilan dalam penetapan harga yang bersaing, branding yang kuat, dan respons positif konsumen memberikan dasar untuk rekomendasi perbaikan lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan efektivitas program loyalitas dan menanggapi perubahan dalam preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran AMDK Arsend Koperasi Jasa Tirta Sendang dan pengaruh daya beli masyarakat di Tulungagung, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan berikut:

Strategi Pemasaran

Koperasi Jasa Tirta Sendang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam segmentasi pasar, penetapan harga yang bersaing, dan pengembangan citra merek yang positif.

Pengaruh Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat di Tulungagung memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran AMDK Arsend. Harga yang terjangkau dan kualitas

produk yang dianggap baik menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Respons Konsumen

Respons konsumen terhadap strategi pemasaran, terutama terkait dengan harga, kualitas, dan manfaat kesehatan produk, umumnya positif. Program loyalitas dan diskon juga memberikan dampak positif terhadap retensi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Purwanto, A., & Suroso, I. (2018). Strategi Pemasaran Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) pada PT. Tirta Alam Segar Purwokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 23-30.
- Wijaya, B. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 5(1), 1-7.
- Febrianto, R., & Rochmad. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86(2), 134-141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga.
- Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8. Cengage Learning.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.