

**TINJAUAN TENTANG PEMASARAN
AIR GALON DI PT. TIRTA SARI ABADI AKUEN
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik
Guna mencapai gelar sarjana S.AB pada
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun oleh,

YUMIRON GIRE
NIM. 2017 – 13 – 093

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH (UNAIM) YAPIS WAMENA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN
TINJAUAN TENTANG PEMASARAN
AIR GALON DI PT. TIRTA SARI ABADI AKUEN
KABUPATEN JAYAWIJAYA

Identitas Penulis,

NAMA : YUMIRON GIRE

NIM : 2017-13-039

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS (S1)

Telah diperiksa dan disetujui

Pada Tanggal :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DEFRAN SISKA,SE.,MM
NIDN. 1407098702

SITI KHIKMATUL RIZQI,S.IP.,M.Si
NIDN.1201037702

Mengetahui :

Ketua Program Studi

TATI HARYATI,S.Sos, M.AB
NIDN. 1426048401

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:26).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan - kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam

memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Amstrong (2008:131) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perputaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentuan atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah

hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008:126) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk -

produknya.

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini, masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK).

Salah satu perusahaan air minum dalam kemasan adalah PT. Tirta Sari Akuen yang beralamat di Jalan Trikora. Air dikemas dalam ukuran galon (\pm 20 liter), kemasan gelas plastic sekali minum ukuran 240 ml, kemasan botol ukuran 300 ml dan 600 ml. Air kemasan ditawarkan ke konsumen rumahan, toko, kios-kios dan perkantoran. Untuk toko dan kios diberikan harga grosir dengan harga Rp 14.000 per galonnya, dan dijual kembali dengan harga Rp 20.000.

Air galon Akuen dipasarkan menggunakan motor dan mobil pick up. Dengan menggunakan kendaraan motor dapat mengangkut hingga enam (6) galon sekali antar, sedangkan dengan menggunakan mobil *pick up* dapat mengangkut 20 – 25 galon sekali jalan.

Air galon sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat Kota Wamena, dengan jumlah air bersih yang terbatas, maka dengan mengkonsumsi air galon dapat memenuhi kebutuhan akan air minum harian bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Air Galon di PT. Tirta Sari Akuen Kabupaten Jayawijaya”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan pada masalah latar belakang di atas, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon dengan indikatornya : periklanan/promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Air Galon di PT.Tirta Sari Abadi Akuen Kabupaten Jayawijaya?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon di PT.Tirta Sari Akuen Kabupaten Jayawijaya.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Secara akademis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon di PT.Tirta Sari Akuen Kabupaten Jayawijaya.

2. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi suatu bahan untuk perbaikan dalam pemasaran air galon di PT.Tirta Sari Akuen Kabupaten Jayawijaya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.

2. Pemasaran

Secara umum pemasaran adalah suatu proses 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.

Secara sederhana, pemasaran diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan/promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen.

Pada umumnya, proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan mengkolaborasikan empat hal, yaitu :

- a) Produk, yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen
- b) Harga, yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen
- c) Tempat, ini merujuk pad aproses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen

d) Promosi, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/layanan kepada calon konsumen.

Dalam perusahaan, profesional yang bekerja di bagian pemasaran berusaha untuk mendapatkan perhatian dari khalayak potensial melalui periklanan. Umumnya, promosi ditujukan untuk audiens tertentu dan mungkin akan melibatkan dukungan selebriti, penggunaan slogan atau frasa, kemasan, atau desain grafis yang mudah diingat, dan eksposur media secara keseluruhan.

Jadi tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, eksekutif pemasaran harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi kelangsungan sebuah produk atau layanan.

Menurut Kotler (1989:3) terdapat dua (2) pendekatan pemasaran, yaitu pendekatan penjualan dan pendekatan pemasaran adalah :

a) Pendekatan penjualan

Pendekatan pemasaran yang terpusat pada produk. Pendekatan ini dilakukan oleh perusahaan era sebelum tahun 1980-an. Hal ini kurang cocok diterapkan pada konsep pemasaran modern yang berorientasi pada keputusan konsumen meskipun tidak meninggalkan kualitas produk dan konsep penjualan produk.

b) Pendekatan pemasaran

Pendekatan pemasaran yang terpusat pada pelanggan atau konsumen. Pendekatan ini yang saat ini banyak digunakan oleh organisasi-organisasi modern agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen

Dalam menjalankan pemasaran, terdapat filsafat pemasaran yang mengharuskan setiap perusahaan memonitoring secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah, dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari uraian di atas, Kotler (Swastha dan Handoko, 1982:20) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Kebutuhan, keinginan dan permintaan yang menjadi acuan utama dari pemasaran. Menurut Kotler (1989:7) kebutuhan adalah adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang ideal akan dijadikan pedoman untuk menilai sebuah produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Menurut Kotler (2002:76) pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut Stanton (2011:42) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga barang atau jasa, mempromosikannya dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (1982:26) pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, di mana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

3. Jenis-jenis Pemasaran

Jenis-jenis pemasaran menurut Stanton (2011:45) adalah sebagai berikut :

a) Word of mouth marketing

Pemasaran jenis ini adalah calon konsumen endapatkan informasi produk dari konsumen lain. promosi dari mulut ke mulut disampaikan secara oral dan seseorang sangat bersemangat untuk membagikan informasi penting ini pada orang lain.

Ini menjadi kebiasaan mereka sebagai konsumen saat berkumpul dengan orang lain. nah meskipun strategi ini dukenal sangat tua, tapi cara ini ampuh sampai sekarang, terutama di bidang makanan.

b) Call to action

Bila trafik dari web site berhasil menghasilkan penjualan, itu artinya website tersebut telah melakukan pemasaran call to action. Jenis kampanye ini memanfaatkan website yang memakai teks, grafik, dan elemen web yang lainnya. Cara ini

cukup ampuh untuk menarik konsumen on line dengan jangkauan yang lebih luas.

Namun demikian, bukan berarti pemilik website tersebut tidak melakukan analisis. Pemasaran dengan call of action justru harus benar-benar spesifik karena biasanya pengunjung lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.

c) *Relationship marketing*

Banyak yang berpendapat bahwa relationship marketing jauh lebih efektif. Bahkan banyak perusahaan yang melakukan ini ketimbang menghasilkan dan untuk menggaet konsumen baru. Alasannya karena kebanyakan pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.

d) *Cloud marketing*

Jenis pemasaran ini masih terbilang baru. *Cloud marketing* memasukkan semua sumber daya dan asetnya melalui online. Salah satu contoh *cloud marketing* adalah afiliasi program yang dilakukan oleh Amazon.

Amazon memungkinkan sejawatnya untuk memodifikasi dan mengembangkan sumber daya tersebut. Tidak heran bila buku, acara televisi, film dan lainnya bisa diakses secara online oleh konsumen melalui kindle fire.

e) PR Marketing

Salah satu jenis pemasaran yang paling penting adalah public relations. Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan keuntungan yang dimiliki saat produk ini dimiliki oleh perusahaan.

4. Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan

mempromosikan produk kepada konsumen. Terdapat fungsi pemasaran, adalah sebagai berikut :

a) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

b) Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, di mana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

c) Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk dan lain-lain.

5. Tugas Pemasaran Secara Umum

Ujung tombak semua bisnis terletak pada kesuksesan pemasarannya. Betapa pun bagus produk yang dibuat, tentu tidak akan sukses tanpa strategi pemasaran yang baik. Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Memperkenalkan produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

b) Mencapai target penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

c) Memastikan kepuasan konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

d) Membuat strategi lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon.

Strategi lanjutan ini dimasukkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

e) Bekerja sama dengan mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

f) Membuat rekapitulasi penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang. Tanggung jawab yang dipikul oleh manajer pemasaran antara lain :

1) Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran

- 2) Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas
- 3) Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya
- 4) Melakukan aktivitas promosi
- 5) Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial
- 6) Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online
- 7) Menyelenggarakan event dan pameran
- 8) Update database serta memanfaatkan CRM (customer relationship management)
- 9) Pengkoordinasian budaya marketing secara internal dan organisasi
- 10) Mengawasi performa
- 11) Melakukan kampanye di sosial media

6. Proses Pemasaran

Pada umumnya proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan mengkolaborasikan empat hal, yaitu :

- a) Produk
Yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen
- b) Harga
Yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan
- c) Tempat
Ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen
- d) Promosi

Yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/layanan kepada calon konsumen.

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Air Galon

Aspek-aspek yang mempengaruhi pemasaran menurut Abraham (2001:34) adalah sebagai berikut :

a) Periklanan/promosi

Dalam perusahaan, profesional yang bekerja di bagian pemasaran berusaha untuk mendapatkan perhatian dari khalayak potensial melalui periklanan. Umumnya promosi ditujukan untuk audiens tertentu dan mungkin akan melibatkan dukungan selebritis, penggunaan slogan atau frasa, kemasan atau desain grafis yang mudah diingat, dan eksposur media secara keseluruhan.

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Di samping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Menurut Kotler (2005:254) periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Menurut Saladin (2007:129) periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa dibayar oleh sponsor.

Menurut Khasali (2007:9) iklan media cetak suatu media yang statis dan mengutamakan pesa-pesan visual.

b) Distribusi

Dalam dunia pemasaran, distribusi merupakan suatu kegiatan yang cukup penting agar suatu bisnis dapat berkembang dengan pesat. Menurut Cambridge Dictionary, distribusi memiliki makna proses pemberian hal-hal kepada beberapa orang atau menyebarkan atau memasok barang atau sumber daya lainnya. Lebih lanjut distribusi juga sering diartikan sebagai bentuk posisi atau susunan dari sesuatu di ruang dan waktu seperti mendistribusikan kekayaan. Selain itu orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut juga distributor.

Menurut Gilarso (2004) prosed distribusi adalah penyaluran hasil produksi dari produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya.

Untuk jenis kegiatan distribusi dibagi menjadi tiga (3) yaitu distribusi langsung, distribusi tidak langsung dan distribusi semi langsung. Bentuk dari distribusi langsung biasanya produsen akan menjual barang kepada konsumen secara langsung menggunakan berbagai macam cara, salah satunya media sosial dengan aplikasi *market place* yang bertebaran. Distribusi ini banyak digunakan oleh pedagang-pedagang kecil guna memangkas biaya distribusi.

Sedangkan untuk distribusi tidak langsung biasanya produsen akan menggunakan pihak ketiga atau distributor untuk menjual barangnya, contohnya yaitu grosir atau retail. Distribusi ini biasanya digunakan produsen-produsen yang memiliki modal besar untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Cara ini juga kerap digunakan untuk memasarkan produk yang tahan lama.

Untuk distribusi semi langsung mengacu pada jasa penyalur atau distributor berspesifikasi khusus. Sebab, barang yang didistribusikan dengan cara ini perlu mendapatkan penanganan secara khusus. Contoh barang-barang yang didistribusikan dengan cara ini, yaitu barang mewah dan barang berharga.

Dalam melakukan proses distribusi suatu produk kepada konsumen, terjadi beberapa faktor yang mempengaruhi distribusi itu sendiri, seperti faktor pasar, faktor barang, faktor perusahaan dan juga faktor kebiasaan dalam pembelian (ilmu-ekonomi-id.com)

c) Penjualan

Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. aktivitas penjualan ini bisa dibilang merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan.

Penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah.

Penjualan dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan.

Tujuan utama penjualan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Dalam

pelaksanaanya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen dan tenaga pemasaran.

Menurut Moekijat (2011:488) definisi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Wijaya (2011:92) penjualan adalah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Menurut Swastha (2001) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi penjualan adalah proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2005:240) penjualan adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Assauri (2004:5) penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Nitisemito (1998:13) penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

d) Pelayanan konsumen

Menurut Moenir (1992:16) mengatakan layanan adalah proses untuk memenuhi kebutuhan orang lain secara langsung.

Loina (2001:138) layanan yang dibangun secara menyeluruh dari perusahaan, baik melalui media berita, menciptakan budaya internal atau berkomunikasi dengan pejabat pemerintah yang mengatur public yang bersangkutan.

Kotler (2005:254) menyebutkan bahwa layanan tidak dapat dilakukan atau seseorang yang dapat memberikannya kepada orang lain. layanan atau yang lebih dikenal dengan layanan dapat diklasifikasikan menjadi dua (2) yaitu :

- 1) *High contact service* adalah layanan dari konsumen dan juga layanan kepada pelanggan
- 2) *Low contact service* adalah layanan pelanggan di tempat lain. *physical contact* dengan konsumen yang dilakukan dengan sebuah penyedia jasa yang termasuk dalam klasifikasi layanan konsumen hanyalah terjadi di *front desk* yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*. Misalkan itu adalah lembaga keuangan.

Menurut Kotler (2005:254) setiap aktivitas dan juga tindakan yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain selalu berlaku untuk hal-hal yang tidak berwujud tanpa bentuk apapun. Semua produk fisik. Dari penjelasan tersebut layanan dapat diartikan sebagai perilaku produsen untuk kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan.

Pelayanan adalah menolong dan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli.

Pelayanan pelanggan menurut Lucas (2009) adalah kemampuan pegawai yang memiliki pengetahuan, mampu dan antusias dalam menyampaikan produk dan layanan kepada

pelanggan internal dan eksternal dengan cara yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang teridentifikasi maupun tidak untuk hasil akhir yang positif.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) pelayanan konsumen adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

8. Pengertian Air Minum Isi Ulang

Air minum isi ulang adalah air yang diproduksi melalui proses penjernihan dan tidak memiliki merek (BPS, 2018)

Depot air minum isi ulang adalah badan usaha yang mengelola air minum untuk keperluan masyarakat dalam bentuk curah dan tidak dikemas (Depkes, 2006)

Menurut SK Menperindag No.651/MPP/KEP/10/2004 yang dimaksud dengan depot air minum adalah usaha industry yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen.

9. Proses Pengolahan Air Minum Pada Depot Air Minum Isi Ulang

Urutan proses produksi di depot air minum isi ulang menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 651/MPP/KEP/10/2004 tentang persyaratan teknis depot air minum dan perdagangan yaitu :

a) Penampungan air baku dan syarat bak penampung

Air baku yang diambil dari sumbernya diangkut menggunakan tangki dan selanjutnya ditampung dalam bak atau tangki penampung (*reservoir*). Bak penampung harus dibuat dari bahan tara pangan (grade food) seperti stainless steel, poly carbonat, harus bebas dari bahan-bahan yang dapat

mencemari air. Tangki pengangkut mempunyai persyaratan yang terdiri atas :

- 1) Khusus digunakan untuk air minum
- 2) Mudah dibersihkan serta desinfektan dan diberi pengaman
- 3) Pengisian dan pengeluaran air harus melalui keran
- 4) Selang dan pompa yang dipakai untuk bongkar muat air baku harus diberi penutup yang baik, disimpan dengan aman dan dilindungi dari kemungkinan kontaminasi

Tangki galang, pompa dan sambungan harus terbuat dari bahan tara pangan (grade food) seperti stainless steel atau poly carbonat, tahan korosid, dan bahan kimia yang dapat mencemari air. Tangki pengangkut harus dibersihkan dan desinfeksi bagian luar minimal tiga (3) bulan sekali. Air baku harus diambil sampelnya, yang jumlahnya cukup mewakili untuk diperiksa terhadap standar mutu yang telah ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

- b) Penyaringan bertahap terdiri dari :
 - a) Saringan berasal dari pasir atau saringan lain yang efektif dengan fungsi yang sama. Fungsi saringan pasir adalah menyaring partikel-partikel kasar. Bahan yang dipakai adalah butir-butir silika (SiO_2) minimal 80 %
 - b) Saringan karbon aktif yang berasal dari batu bara atau batok kelapa berfungsi sebagai penyerap bau, rasa, warna, sisa khlor, dan bahan organik. Daya serap terhadap iodine (I_3) minimal 75 %.
 - c) Saringan/filter lainnya yang berfungsi sebagai saringan halus berukuran maksimal sepuluh (10) mikron
- c) Desinfeksi

Desinfeksi dimaksudkan untuk membunuh kuman pathogen. Proses desinfeksi dengan menggunakan (O₃) berlangsung dalam tangki atau alat pencampuran ozon lainnya dengan konsentrasi ozon minimal 0,1 ppm dan residu ozon sesaat setelah pengisian berkisar antara 0,06 – 0,1 ppm. Tindakan desinfeksi selain menggunakan ozon dapat dilakukan dengan cara penyinaran ultra violet (UV) dengan panjang gelombang 254 nm atau kekuatan 25370 A dengan intensitas minimum 10.000 mw detik per cm².

1) Pembilasan, pencucian dan sterilisasi wadah

Wadah yang dapat digunakan adalah wadah yang terbuat dari bahan tara pangan (grade food) seperti stainless steel, poly carbonat atau poly vinyl carbonat dan bersih. Depot air minum wajib memeriksa wadah yang dibawa konsumen. Wadah yang akan diisi harus disterilisasi dengan menggunakan ozon (O₃) atau air ozon (air yang mengandung ozon). Bilamana dilakukan pencucian maka harus dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis detergen tara pangan (grade food) dan air bersih dengan suhu berkisar 60 – 85 °c, kemudian dibilas dengan air minum atau air produk secukupnya untuk menghilangkan sisa-sisa detergen yang dipergunakan untuk mencuci.

2) Pengisian

Pengisian wadah dilakukan dengan menggunakan alat dan mesin serta dilakukan dalam tempat pengisian yang higienis.

3) Penutupan

Penutupan wadah dapat dilakukan dengan tutup yang dibawa konsumen atau yang disediakan oleh depot air minum.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan pada matriks penelitian sebagai berikut:

Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Referensi
1	Widya Yanti	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas air mempengaruhi faktor-faktor penjualan. Hasil menunjukkan bahwa distribusi, promosi air mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum, hasil menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi faktor-faktor penjualan	Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru No. 3 Vol.6, 2011

2	Parimin, Muh Yusuf, M.Umar Maya Putra	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan air minum isi ulang di Kota Binjai	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara air minum isi ulang (galon), anggota rumah tangga dan jumlah pendapatan mereka terhadap permintaan air minum isi ulang, sebaliknya terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara biaya pengeluaran air minum dalam kemasan (Aqua) terhadap permintaan air minum isi ulang (galon) di Kota Binjai.	Jurnal Wira Ekonomi Mikro Skill Vol.6 No.02 Oktober 2016
3	Dwi Cahyono	Analisis faktor-faktor	Dari hasil analisis yang dilakukan	Jurnal ekonomi

		yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua	dapat diambil kesimpulan bahwa faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua. Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum	Vol.4 No.07 Juli 2005 Universitas Sebelas Maret Surakarta
--	--	--	---	---

C. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan makna dan maksud dari variabel serta indikator penelitian. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon pada PT.Tirta Sari Akuen adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi

PT.Tirta Sari Akuen dalam melakukan usaha memproduksi air minum galon dengan melihat :

1. Periklanan/promosi

Periklanan/promosi adalah suatu media atau alat komunikasi yang digunakan oleh PT.Tirta Sari Akuen dalam mengenalkan produk air galonnya kepada masyarakat

2. Distribusi

Distribusi adalah cara-cara yang dilakukan oleh PT. Tirta Sari Akuen dalam menyalurkan air galon miliknya ke masyarakat

3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh PT.Tirta Sari Akuen dalam menjual air galon miliknya yang dapat mendatangkan keuntungan

4. Pelayanan konsumen

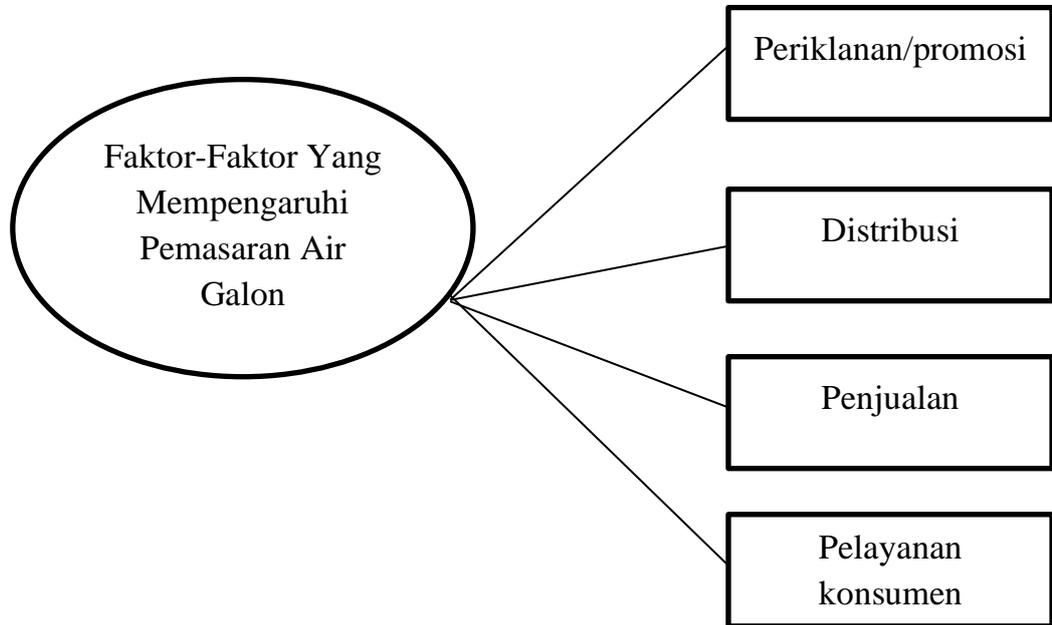
Pelayanan konsumen adalah pelayanan yang diberikan oleh PT. Tirta Sari Akuen dalam memasarkan air galon miliknya yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka konseptual penelitian



Pada gambar 2.1 di atas, maka alur penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon PT.Tirta Sari Akuen meliputi indikator : periklanan/promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen.

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi dalam penelitian ini PT. Akuen Tirta Sari Wamena Kabupaten Jayawijaya.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian adalah \pm 2 bulan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2008;11)**, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan atas alasan bahwa permasalahan yang diteliti yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran air galon.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:90)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Akuen sebanyak 50 orang (sumber data :PT. Akuen Tirta Sari Wamena, 2021).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampel*. Menurut Arikunto (2001:61) total sampel digunakan apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang. jadi sampel yang digunakan adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT Akuen Tirta Sari Wamena yang berjumlah 50 orang.

D. Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiyono** (2008:119) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah *Kuesioner* dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut **Sugiyono** (2008:120) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dengan kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. Tidak baik skor 1
- b. Kurang baik skor 2
- c. Baik skor 3
- d. Sangat baik skor 4

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data yang dilakukan dari berbagai sumber.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber primer ini berupa catatan hasil pembagian kuesioner kepada responden. Data sekunder yaitu data

yang diperoleh dari PT. Akuen Tirta Sari Wamena terkait dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a) Pengamatan (observasi)

Observasi yaitu teknik pengumpulan data primer dalam bentuk catatan tentang pemasaran air galon di PT. Akuen Tirta Sari Wamena.

b) Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar/membagi daftar pertanyaan kepada responden tentang pemasaran air galon.

c) Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data sekunder melalui perpustakaan, baik berupa buku-buku, diktat bahan kuliah dan sebagainya yang memuat keterangan tentang masalah yang dibutuhkan dalam pembahasan ini.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui analisa ini hasil penelitian diuraikan untuk memperoleh gambaran yang lengkap terhadap obyek penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa skor yang berkaitan dengan nilai maksimum dan nilai minimum.

Jumlah skor ideal (maksimum) = 4 x jumlah responden

Jumlah skor terendah (minimum) = 1 x jumlah responden

Skor maksimum $4 \times 50 = 200$

Skor minimum $1 \times 50 = 50$

Tabel 3.1
Tabel Hasil Penelitian

No.	Interval Jumlah Skor	Hasil Penelitian
1.	$150 < \text{skor rata-rata} \leq 200$	Sangat baik
2.	$100 < \text{skor rata-rata} \leq 150$	Baik
3.	$50 < \text{skor rata-rata} \leq 100$	Kurang baik
4.	$1 < \text{skor rata-rata} \leq 50$	Tidak baik

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta

Irawan dan Farid (2004:41) mengemukakan keputusan pembelian

Komaruddin, 2008, *Analisa Organisasi Manajemen*, Bumi

Aksara, Jakarta

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis,*

Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Ke-9, Prentice

Hall, New Jersey

-----, Amstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi

Millenium, Prenhalindo, Jakarta

Pranoto, 2008, *Riset Operasi Pengambilan Keputusan*, Rebook 86

Ernasya Group, Surabaya

Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Filosofi Baru tentang Manajemen*

Mutu Terpadu Abad 21, Pustaka, Yogyakarta

Schifmann, Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke – 7, PT.

Indeks, Jakarta

Setiadi, Nugroho, 2003, *Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan*

Manajerial Dalam Dunia Bisnis, Prenada Media Group,

Jakarta

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,

Alfabeta, Bandung

Sigit, 2007, *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta

Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta

Swastha, Basu, 2000, *Azas-azas Marketing*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke tujuh, Liberty, Yogyakarta

Swastha, Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Jakarta

Wiradi, Gunawan, 2001, *Metode Penelitian dan Teknik Analisa Data*, Salemba, Surabaya

B. Dokumen

KUESIONER

I. Petunjuk Pengisian

- a. Tulislah identitas pada bagian yang telah disediakan di bawah ini
- b. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai
- c. Jawablah semua dalam daftar pernyataan ini

II. Identitas Responden

No. responden :.....
Jenis kelamin :.....
Usia :.....
Tingkat pendidikan :.....

No.	Daftar Pernyataan	Kategori Jawaban			
		SB	B	KB	TB
a. Indikator periklanan/promosi					
1.	Ada media seperti brosur yang digunakan untuk memberitahu produk kepada pelanggan				
2.	Menggunakan media sosial seperti face book atau media sosial lainnya				
3.	Penggunaan media radio				
b. Indikator distribusi					
		SB	B	KB	TB
1.	Penggunaan kendaraan dalam membawa produk akuen				
2.	Siap sedia mengantarkan produk sesuai permintaan pelanggan				
3.	Produk dijual di seluruh toko maupun kios kecil				
c. indikator Penjualan					

1.	Penjualan dilakukan secara langsung ke pelanggan dengan menerima panggilan				
2.	Semua produk Pikeyro tersedia di kios-kios atau toko				
3.	Melayani penjualan produk Pikeyro baik skala besar ataupun kecil				
d. indikator pelayanan Konsumen					
1.	Melayani kosumen dengan tutur kata dan komunikasi yang baik				
2.	Selalu siap dalam mengantarkan produk Pikeyro sesuai permintaan pelanggan				
3.	Melayani pelanggan setiap saat tanpa mengeluh				

