

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang beriklim tropis, karena terletak didaerah khatulistiwa sehingga daerah ini disinari matahari setiap harinya dan suhu rata-rata yang selalu panas. Selain itu bangsa ini juga memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, seperti sumber mata air alami dan pegunungan dan perbukitan yang hijau. Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia sangat memungkinkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan terobosan nyata dalam bidang industri, salah satu industri yang dapat di kembangkan adalah industri air minum isi ulang.

Industri air minum isi ulang adalah salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya, sejalan dengan perkembangan zaman yang juga dipengaruhi oleh revolusi demografi, demografis dan iklim suatu daerah, maka menyebabkan kebutuhan manusia akan semakin kompleks sebagai akibat semakin banyak aktivitas yang dilakukan oleh manusia, oleh sebab itu pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih, higienis dan sehat yang langsung siap di konsumsi. Sehingga tidak perlu di masak lagi dan tentunya hal ini lebih praktis dan efisien untuk di lakukan.

Mengingat air minum isi ulang merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, yang telah membudaya sehingga prospek industri air minum isi ulang sangat menjanjikan.

Air minum isi ulang merek SAHIRA merupakan salah satu produsen air minum isi ulang yang sukses saat ini khususnya di desa Rimbo Panjang. Produk air minum isi ulang merek SAHIRA tidak di jual dalam berbagai macam ukuran, mereka menjualnya dalam

galon, Salah satu strategi yang mereka gunakan untuk mengikat konsumen tersebut adalah mereka meninggalkan galon di rumah konsumen, sehingga apabila konsumen kehabisan air minum tinggal menghubungi produsen yang mengantarkan air minum tersebut kepada konsumen yang membutuhkan.

Air minum isi ulang merek SAHIRA bukanlah sebuah perusahaan besar seperti kebanyakan air minum isi ulang lainnya, tapi bisa dikatakan air minum isi ulang merek SAHIRA sebagai Industri rumah tangga. Air minum isi ulang merek SAHIRA terletak di desa Rimbo Panjang .

Jika dilihat pada cakupan yang lebih luas sebenarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2007:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang kompleks sehingga membutuhkan sasaran yang hendak dicapai yaitu konsumen selaku konsumen atau pengguna produk. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan

pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Selain faktor strategi pemasaran, faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan. Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut tahu, senang lalu membeli produk mereka. Untuk keperluan tersebut dapat dilakukan tindakan-tindakan mengenai : produk, harga, promosi, dan tempat. Hal ini lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix yang oleh **Swastha dan Handoko** (2004:44) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan.

Adapun data penjualan produk air minum isi ulang merek SAHIRA dalam 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 :Tabel Penjualan Air Minum Isi Ulang Merek SAHIRA

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	persentase
1.	2009	63.000	74.832	18.78%
2.	2010	72.000	84.242	17.00%
3.	2011	111.000	123.076	10.88%

4.	2012	127.000	158.760	25.00%
5.	2013	170.000	199.191	17.17%

Sumber : pengelola air minum isi ulang merek SAHIRA

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa air minum isi ulang merek SAHIRA setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat tinggi, itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang telah berlangganan air minum isi ulang merek SAHIRA, selain itu juga bisa dilihat dari penjualannya setiap tahun, hampir setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dengan penjualan yang meningkat setiap tahunnya, itu berarti jumlah konsumen pemakai air minum isi ulang merek SAHIRA juga bertambah setiap tahunnya. Padahal air minum isi ulang merek SAHIRA hanya dijual dalam bentuk galon dan tidak dijual dalam berbagai bentuk ukuran seperti kebanyakan air minum isi ulang pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA di RIMBO PANJANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul dan berbagai uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :**“BAGAIMANA PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, & TEMPAT) TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG SAHIRA di RIMBO PANJANG. “**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi, & tempat) terhadap volume penjualan air minum isi ulang SAHIRA di Rimbo Panjang.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan air minum isi ulang Sahira di Rimbo Panjang.

Adapun Manfaat Dari Penelitian ini adalah :

1. Diharapkan peneltian ini bermannfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah pengetahuan peneliti terhadap persepsi kosumen terhadap kualitas produk yang akan mempengaruhi naik turunnya pangsa pasar produk tersebut.
2. Diharapkan dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan solusi bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan terhadap produk dan pemasaran produk yang mereka hasilkan. Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran bagi perusahaan bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk dipasar konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitiannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besar dalam penulisan skirpsi ini penulis membagi dalam 6 bab dan setiap bab terdapat beberapa sub bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini dan hipotesis serta variabel – variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang : sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan