Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31559-31563

Analisis Pemasaran Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum CV. Fauzi Desa Sangau Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi

Zulfahmi
Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Email: zulfahmimm9@gmail.com

Published: November, 2025

ABSTRAK

Perdagangan di Indonesia berkembang pesat seiring pengaruh globalisasi yang mendorong perubahan signifikan dalam sistem ekonomi dan pola persaingan antarperusahaan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan adalah industri air minum isi ulang, yang kini menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada CV. Fauzi di Desa Sangau, Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi dengan fokus pada aspek produk, harga, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode simple random sampling *terhadap 81 responden yang merupakan pelanggan CV. Fauzi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kebersihan galon, dan pelayanan yang diberikan sudah cukup baik namun masih perlu peningkatan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari sisi harga, sebagian besar responden menilai harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat setempat dan kompetitif dibandingkan pesaing. Strategi promosi yang dilakukan melalui media radio dan penawaran langsung dinilai efektif, meskipun masih terbatas dalam pemanfaatan media digital. Secara keseluruhan, strategi pemasaran CV. Fauzi sudah berjalan cukup baik, namun inovasi diperlukan pada aspek promosi digital dan peningkatan loyalitas pelanggan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar lokal.*

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Air Minum Isi Ulang*

ABSTRACT

Trade in Indonesia is growing rapidly due to globalization, which has brought significant changes to the economic system and competitive landscape among companies. One of the growing sectors is the refill drinking water industry, which has become an essential need for the community. This study aims to analyze the marketing strategy of CV. Fauzi in Sangau Village, Kuantan Mudik District, Kuantan Singingi Regency, focusing on product, price, and promotion aspects. The study applies a quantitative approach using a simple random sampling *method with 81 respondents who are CV. Fauzi's customers. The results show that product quality, bottle hygiene, and service are considered satisfactory but still require improvement to meet customer expectations. In terms of pricing, most respondents perceive it as appropriate to local purchasing power and competitive compared to other depots. Promotional strategies through radio and direct offers are effective, although the use of digital media remains limited. Overall, CV. Fauzi's marketing strategy is running fairly well, yet innovations in digital promotion and customer loyalty programs are needed to strengthen the company's market position and competitiveness.*

Keywords: *Marketing Strategy, Product, Price, Promotion, Refill Drinking Water*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perdagangan di Indonesia saat ini mengalami kemajuan pesat yang ditandai oleh dampak globalisasi, yaitu meningkatnya keterhubungan antarnegara dalam bidang ekonomi, teknologi, dan informasi. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap sistem perdagangan, di mana pertumbuhan perdagangan global dan tingkat persaingan internasional semakin kompetitif. Apabila suatu negara menutup diri dari arus ekonomi dunia, maka masyarakatnya akan menghadapi harga barang yang lebih mahal dengan kualitas yang lebih rendah. Sebaliknya, jika negara membuka pasar secara luas, maka akan tercipta persaingan ketat di berbagai sektor usaha dan industri dalam negeri (Todaro & Smith, 2020). Perubahan besar lainnya terlihat pada perkembangan teknologi modern yang telah mengubah pola hidup dan aktivitas ekonomi masyarakat. Kemajuan di bidang teknologi informasi,

bioteknologi, farmasi, dan rekayasa material telah mempercepat proses produksi dan distribusi barang serta jasa (Kotler & Keller, 2016). Transformasi digital ini turut melahirkan perusahaan-perusahaan baru dengan tingkat efisiensi tinggi dan daya saing yang kuat, termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan penyedia barang dan jasa dalam berbagai bidang industri, yang pada akhirnya bermuara pada aktivitas perdagangan (Manullang, 2016). Di antara kebutuhan dasar manusia yang menjadi peluang besar bagi dunia usaha adalah air, karena merupakan sumber utama kehidupan. Air tidak hanya dibutuhkan untuk keperluan rumah tangga, tetapi juga untuk konsumsi langsung. Dalam konteks modern, masyarakat cenderung menginginkan pemenuhan kebutuhan dasar yang praktis dan efisien, termasuk dalam memperoleh air minum yang siap dikonsumsi tanpa proses memasak.

Fenomena ini juga terjadi di Kecamatan Kuantan Mudik, di mana sebagian besar masyarakat memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan yang relatif stabil. Kondisi tersebut membuat mereka memiliki keterbatasan waktu untuk mengolah air minum secara mandiri. Melihat peluang tersebut, berbagai pelaku usaha mulai mendirikan depot air minum isi ulang yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi masyarakat. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah CV. Fauzi, yang berupaya memenuhi kebutuhan air minum masyarakat dengan pangsa pasar yang cukup besar. Depot air minum isi ulang merupakan bentuk usaha penyediaan air siap konsumsi yang melalui proses penyaringan dan sterilisasi sehingga aman diminum tanpa perlu dimasak (Suharyono, 2021). Namun, dalam praktiknya, setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang kurang optimal dapat menyebabkan penurunan penjualan dan berkurangnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data CV. Fauzi, terlihat bahwa realisasi pemasaran air minum isi ulang pada periode tahun 2020–2024 belum mencapai target yang diharapkan. Meskipun prospek usaha air minum isi ulang cukup menjanjikan, masih terdapat berbagai kendala dalam pelaksanaannya, seperti efektivitas strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan manajemen operasional yang belum optimal.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Pemasaran Air Minum Isi Ulang pada Depot Air Minum CV. Fauzi, Desa Sangau, Kecamatan Kuantan Mudik Tahun 2020-2024.

Tahun	Target Pemasaran (Galon)	Realisasi Pemasaran (Galon)	Rata-rata Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2020	60.000	54.126	451	90,21
2021	60.000	44.310	369	73,85
2022	60.000	48.198	402	80,33
2023	60.000	47.802	398	79,67
2024	60.000	51.588	430	85,98

Sumber: CV. Fauzi, Data Penjualan 2020–2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pemasaran air minum isi ulang CV. Fauzi tidak pernah mencapai target yang telah direncanakan. Pada tahun 2020 realisasi pemasaran mencapai 90,21% dari target, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan signifikan menjadi 73,85%. Pada tahun 2022 terjadi sedikit peningkatan menjadi 80,33%, kemudian kembali menurun pada tahun 2023 sebesar 79,67%, dan kembali naik pada tahun 2024 menjadi 85,98%. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi dan ketidakkonsistenan pencapaian target pemasaran, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Tidak tercapainya target pemasaran air minum isi ulang pada CV. Fauzi tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang belum optimal. Seperti diketahui, pemasaran suatu produk barang maupun jasa sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Fauzi dalam meningkatkan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran dan pencapaian target penjualan air minum isi ulang pada CV. Fauzi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data terukur yang menggambarkan kondisi faktual di lapangan. Menurut Sugiyono (2021), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis secara objektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel secara acak dengan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik ini dipilih karena penelitian bersifat deskriptif dan ingin memperoleh gambaran umum tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik individu. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa simple random sampling efektif digunakan jika populasi bersifat homogen dan jumlahnya cukup besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sangau, Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan air minum isi ulang CV. Fauzi yang berjumlah 430 orang. Sampel penelitian diambil dengan teknik *simple random sampling* agar setiap pelanggan memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner meliputi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, seperti terlihat pada Tabel 1.2 dan 1.3 berikut.

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan (2024)

Jenis Kelamin	SD	SMP	SMA	D1/D2	S1/S2	Total
Laki-laki	3	6	17	2	4	32
Perempuan	8	11	23	1	6	49
Jumlah	**11**	**17**	**40**	**3**	**10**	**81**

Berdasarkan tabel di atas, responden laki-laki berjumlah 32 orang dan perempuan sebanyak 49 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang, diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 17 orang, SD sebanyak 11 orang, S1/S2 sebanyak 10 orang, dan D1/D2 sebanyak 3 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen air minum isi ulang CV. Fauzi berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah, yang umumnya memiliki tingkat kesadaran cukup baik terhadap pentingnya kualitas air minum dan faktor harga dalam keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Pekerjaan (2024)

Tingkat Umur	PNS	Swasta	Lainnya	Total
15–25 tahun	8	6	5	19
26–35 tahun	13	11	4	28
36–40 tahun	5	8	2	15
>40 tahun	10	6	3	19
Jumlah	**36**	**31**	**14**	**81**

Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 26-35 tahun sebanyak 28 orang, yang menunjukkan bahwa pelanggan CV. Fauzi didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dalam dunia kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen utama berasal dari kalangan yang memiliki penghasilan tetap, baik sebagai pegawai negeri sipil (PNS) maupun karyawan swasta, sehingga cenderung memiliki kemampuan ekonomi yang stabil serta kesadaran tinggi terhadap kebutuhan air minum yang higienis dan praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

1. Produk

Tabel 1.4 Rekapitulasi Variabel Produk (2024)

No	Variabel	Indikator	Tanggapan Responden		
			Baik (B)	Kurang Baik (KB)	Tidak Baik (TB)
1	Produk	Mutu/kualitas air	19 (23,46%)	46 (56,79%)	16 (19,75%)
		Kemasan air minum	26 (32,10%)	34 (41,98%)	21 (25,93%)
		Pelayanan	24 (29,63%)	41 (50,62%)	16 (19,75%)

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai variabel produk CV. Fauzi masih berada pada kategori kurang baik. Pada indikator mutu atau kualitas air, sebanyak 56,79% responden menyatakan kurang baik, sementara 23,46% menilai baik, dan 19,75% menyatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas air yang dihasilkan masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, pada indikator kemasan air minum, sebanyak 41,98% responden menilai kurang baik, 32,10% menilai baik, dan 25,93% menyatakan tidak baik. Sedangkan pada indikator pelayanan, mayoritas responden juga menilai kurang baik (50,62%), sementara yang menilai baik hanya 29,63%, dan 19,75% menilai tidak baik. Hasil ini menunjukkan bahwa baik dari segi kualitas produk, kemasan, maupun pelayanan, CV. Fauzi masih perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Harga

Tabel 1.5 Rekapitulasi Variabel Harga (2024)

No	Variabel	Indikator	Tanggapan Responden		
			Bersaing (BS)	Kurang Bersaing (KBS)	Tidak Bersaing (TBS)
2	Harga	Tingkat persaingan	36 (44,44%)	28 (34,57%)	17 (20,99%)
		Kondisi ekonomi umum	53 (65,43%)	19 (23,46%)	9 (11,11%)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai harga air minum isi ulang CV. Fauzi masih kurang bersaing dibandingkan depot lain, yakni sebesar 34,57%, meskipun 65,43% responden menganggap harga tersebut sudah sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga CV. Fauzi masih perlu disesuaikan dengan tingkat persaingan pasar lokal. Menurut Winasis (2022), harga merupakan salah satu faktor paling sensitif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang fleksibel dan adaptif terhadap daya beli konsumen di sekitarnya.

3. Promosi

Tabel 1.6 Rekapitulasi Variabel Promosi (2024)

No	Variabel	Indikator	Sering (S)	Jarang (J)	Tidak Pernah (TP)
3	Promosi	Iklan	57 (70,37%)	16 (19,75%)	8 (9,88%)
		Personal Selling	41 (50,62%)	32 (39,51%)	8 (9,88%)
		Publisitas	16 (19,75%)	22 (27,16%)	43 (53,09%)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui iklan radio dinilai sebagai media yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, dengan tingkat efektivitas mencapai 70,37%. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan radio lokal masih memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk kepada masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan personal selling juga dilakukan secara cukup intensif (50,62%), terutama melalui pendekatan langsung kepada pelanggan tetap dan calon konsumen baru.

Namun demikian, promosi melalui publisitas masih tergolong minim dan belum dimanfaatkan secara optimal oleh CV. Fauzi.

Kondisi ini menggambarkan bahwa strategi promosi CV. Fauzi masih terfokus pada media tradisional dan pendekatan personal, sementara potensi media digital belum sepenuhnya dioptimalkan. Oleh karena itu, diperlukan perluasan strategi promosi melalui media sosial, kerja sama komunitas lokal, serta program loyalitas pelanggan agar kesadaran merek (brand awareness) meningkat dan hubungan dengan konsumen semakin kuat. Menurut Aisya dan Riyadi (2020), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pembelian. Temuan ini sejalan dengan Alamsyah (2017) yang menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum isi ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada CV. Fauzi, dapat disimpulkan bahwa usaha air minum isi ulang ini memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun belum mampu mencapai target pemasaran secara optimal. Dari aspek produk, sebagian besar responden menilai mutu air, kemasan, dan pelayanan masih dalam kategori kurang baik, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dari sisi harga, meskipun sebagian besar konsumen menganggap harga sudah sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat, namun masih ada persepsi bahwa harga kurang bersaing dibanding depot lain. Hal ini menunjukkan perlunya strategi harga yang lebih fleksibel dan menyesuaikan daya beli konsumen lokal.

Selanjutnya, dari aspek promosi, media radio dinilai paling efektif, diikuti personal selling yang cukup sering dilakukan. Namun, publisitas dan pemanfaatan media digital masih minim. Oleh karena itu, CV. Fauzi perlu memperluas strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi komunitas lokal, serta program loyalitas pelanggan untuk memperkuat kesadaran merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran CV. Fauzi akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, dan memperluas jangkauan promosi agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, N., & Riyadi, S. (2020). Peran promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk konsumsi rumah tangga. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 12*(1), 45–54.

Alamsyah, R. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 112–120.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Gunawan, A., & Prasetyo, D. (2020). Analisis strategi pemasaran pada usaha air minum isi ulang di era digital. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6*(1), 22–31.

Hidayat, R., & Sari, R. (2023). Tantangan usaha mikro dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia, 9*(1), 14–26.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Manullang, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen*. Ghalia Indonesia.

Nurhayati, S., & Putra, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(2), 67–78.

Purnamasari, D., & Yuliana, F. (2021). Digitalisasi strategi pemasaran UMKM sektor air minum di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 2*(3), 101–112.

Stanton, W. J. (2019). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharyono. (2021). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis untuk usaha kecil dan menengah*. Deepublish.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic development* (13th ed.). Pearson Education Limited.

Winasis, R. (2022). Strategi penetapan harga dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 5*(3), 188–197.