

STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINERAL HK DIKABUPATEN FAKFAK

Reski Rahman Sriwijaya¹, Atirah², Ivana Meisiyo Tutuop³

^{1,3} Jurusan Agroindustri Politeknik Negeri Fakfak , Jl. TPA Imam Bonjol Atas, Air Merah, Desa Tanama, Kec. Pariwari, Kabupaten Fakfak, email: ¹Reskirahman@polinef.id, ³IvanaMeisiyo@gmail.com ²Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam, STAIN Majene, Totoli, Kec. Banggae, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat 91415, Email: ³Atib@stainmajene.ac.id

Abstrak

Industri Air Mineral HK berdiri sejak tahun 2011 hingga saat ini. Bauran pemasaran pada usaha air mineral HK sudah cukup baik sehingga proses pemasaran dengan konsep 4P yang diterapkan pun dapat berjalan sesuai dengan keadaan pasar yang ada pada lokasi penjualan. Tujuan dari penulisan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran Air Mineral HK oleh usaha Air Mineral HK kabupaten Fakfak. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan dan menguraikan. Pengukuran variabel dilakukan dengan *skala libet* yaitu yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Penelitian ini melibatkan 50 responden yang populasi dari konsumen air mineral HK dikota Fakfak. Kuesioner yang disebarkan semuanya telah didistribusi dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Mengenai produk kualitas Air HK, mengenai kemasan produk Air HK berada pada kategori baik. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen ke pasar pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh air minum Air HK ini cukup baik karna selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil penelitian yang di lakukan maka dapat di simpulkan hasil penelitian yaitu strategi bauran pemasaran Air Mineral HK di kabupaten Fakfak dari seluruh variabel produk dengan tanggapan responden yang mengatakan produk Air Mineral HK berada pada kategori Baik dengan poin sebesar 1559 itu dapat di simpulkan bahwa produk Air HK ini sudah berjalan Baik.

Kata kunci : Air, Strategi Bauran Pemasaran, Kabupaten Fakfak

Abstract

Engaged in the industrial sector to meet the needs of the majority of society. The HK Mineral Water Industry was founded in 2011 until now. The marketing mix in the HK mineral water business is already good enough so that the marketing process with the 4P concept applied can run according to the market conditions at the sales location. The purpose of writing the Assignment report The end is to find out the marketing mix strategy for HK Mineral Water by the HK Mineral Water business in Fakfak district. The author uses a descriptive analysis method that compares existing data with various theories that support existing data with various theories that support and are explanatory and expounding. Measurement of variables This is done using the Libert scale, which is used for the attitudes, opinions and perceptions of a person or group of people. This research involved 50 respondents from the population of HK mineral water consumers in the city of Fakfak. The questionnaires distributed have all been distributed and can be used as data in this research. Regarding Air HK product quality, regarding the packaging of Air HK products it is in the good category. A product is anything that a producer can offer to the market to fulfill the market's desires or needs to fulfill desire or need. In this research, the implementation of the marketing strategy used by HK Mineral Water is quite good because it always focuses on fulfilling the needs and desires of consumers. From the results of the research carried out, it can be concluded that the research results are the marketing mix strategy for HK Mineral Water in Fakfak district from all product variables with respondents who said that the Air Mineral HK product was in the good category with 1559 points, it could be concluded that the Air HK product was running well.

Keywords: Water, Marketing Mix Strategy, Fakfak Regency

Sriwijaya, 2024

1. PENDAHULUAN

Air merupakan komponen yang paling esensial bagi kehidupan makhluk hidup. Tidak ada satupun makhluk hidup yang tidak memerlukan air dan tidak mengandung air. Sel hidup, baik tumbuhan maupun hewan sebagian besar tersusun oleh air seperti didalam tumbuhan terkandung lebih dari 75% air dan didalam sel hewan terkandung lebih dari 67% adalah air. Bagi manusia sendiri, 60% dari berat badan adalah air. Air sangat diperlukan bagi manusia dalam menjalankan setiap aktifitas metabolisme dalam tubuh. Kekurangan air akan menimbulkan penyakit kronis maupun akut yang akan berakibat pada kematian. Penyediaan air bersih tidak hanya dari segi pemenuhan kuantitas saja tetapi kualitas air pun harus memenuhi standar yang berlaku. Oleh karena itu air baku belum tentu memenuhi standar mutu. Untuk air minum dalam kemasan atau yang sering disebut dengan air mineral harus memenuhi standar baku mutu yang ditetapkan oleh kementerian kesehatan Republik Indonesia sebelum di pasarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Konsumsi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Kondisi ini ditunjang oleh semakin buruknya kondisi air tanah di beberapa kota besar di Indonesia. Tingkat ketergantungan masyarakat pada AMDK semakin tinggi karena minuman ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Pada tahun 2013 konsumsi AMDK di Indonesia mencapai angka 15.3 miliar liter dimana angka ini lebih besar dari tahun 2012 yang mencapai angka 13.8 miliar liter. Peredaran AMDK di masyarakat sangat banyak dan sulit dilacak oleh badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Hal ini yang memacu BPOM membuat sistem yang mampu mendeteksi layak tidaknya suatu AMDK beredar di pasaran. Dimana parameter yang sering dijumpai pada AMDK adalah pada kandungan zat yang ada pada cairan tersebut, menurut badan kesehatan PBB bila air dalam kemasan mengandung zat terlarut lebih dari 50 ppm dianggap tubuh tidak bisa memproses secara baik dan tidak sanggup diuraikan oleh organ-organ dengan baik. Resikonya akan terjadi endapan di organ vital. Menurut standar pemerintah amerika (badan FDA) air minum yang dimurnikan harus mempunyai kadar TDS di bawah 10 ppm. Padahal banyak air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar dimasyarakat Indonesia memiliki TDS antara 70 ppm s/d 100 ppm bahkan ada yang mencapai 160 ppm. Beberapa parameter yang digunakan sebagai pengukuran kualitas air yaitu TDS, pH, suhu, warna, bau, rasa dan lain-lain. Kualitas air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi di Kabupaten Fakfak menjadi salah satu hal yang sangat penting mengingat banyaknya AMDK yang di produksi di kabupaten Fakfak dan beredar dipasaran namun belum diketahui kualitas mutu dari AMDK tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang kualitas AMDK yang di produksi di kabupaten Fakfak, pada UD HIKMAT air yang sudah diproduksi langsung dipasarkan ke kios-kios dan sudah menjadi pelanggan tetap. jadwal pengantarannya senin kamis rute sebrang puncak, hari selasa dan hari jumat ditambaruni wogom, hari sabtu torea sampai werpigan, hari minggu kokas sampai toko dewata semuanya dilayani. Harga yang ditetapkan yaitu satu karton air mineral HK diberi harga Rp28.000 per karton tapi jika pembelian dalam partai banyak harganya bisa lebih murah. Jika produk galon diberi harga Rp11.000 pergalonnya. Pendapatan dari penjualan air mineral HK tidak mengalami peningkatan dalam tiga bulan terakhir yang hanya menyentuh diangka yang sama rata-rata diangka 50-60 juta, sebagai salah satu merek air mineral terkenal di kab. Fakfak untuk tetap bertahan mengalami persaingan produk usaha sehingga perlu adanya perhatian yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk mampu mempertahankan setiap usaha atau perusahaan harus memaksimalkan strategi pemasarannya bukan hanya untuk menambah total penjualan tetapi juga untuk mengokohkan produk air mineral HK sebagai produk yang dikenal dan diterima masyarakat kabupaten fakfak

Sriwijaya, 2024

saja tetapi mampu di distribusikannya hingga seluruh daerah Provinsi Papua Barat. Strategi bauran pemasaran atau Marketing mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang ditujuh. Menurut Sofjan Assauri (2003), perangkat alat pemasaran dan bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) atau yang biasa disebut dengan istilah 4P, srategi bauran pemasaran merupakan variabel oleh pemasaran untuk mengoptimalkan hasil pembeli atau konsumsi yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian tentang Stategi Bauran Pemasaran Air Mineral pada Usaha HK dikabupaten Fakfak.

2. BAHAN DAN METODE

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan Penelitian ini yaitu di UD Air Mineral HK Kampung Unipokpok Distrik Fakfak Tengah Fakfak, Papua Barat, Waktu penelitian dilaksanakan 21 juli sampai 24 Agustus 2022

2.2 Metode dalam Penentuan Populasi dan Sample

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan mengisi lembaran kuisiонер. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Air Minum HK dikabupaten Fakfak. Sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Suhartini 2006). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- Observasi Pengamatan yang dilakukan yaitu langsung terhadap objek penelitian dalam hal ini pada Air Mineral HK dengan mencatat data yang diperlukan.
- Kousiонер Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan diajukan kepada responden.
- Dokumentasi Salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

2.4 Jenis dan Sumber Data

- Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui kousiонер tentang data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- Data sekunder adalah data yang diambil dengan mengadakan pencatatan secara langsung terhadap data-data yang tidak didapatkan melalui dokumentasi

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif adalah dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan metode analisis deskriptif yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan dan menguraikan. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yaitu yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Perhitungan dalam presentase dapat dikategorikan sebagai berikut :

Sangat Baik : Bobot/Nilai = 5

Sriwijaya, 2024

Baik	: Bobot/Nilai	= 4
Cukup Baik	: Bobot/Nilai	= 3
Tidak Baik	: Bobot/Nilai	= 2
Sangat Tidak Baik	: Bobot/Nilai	= 1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan populasi dari konsumen Air Mineral HK dikota Fakfak. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusi dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang dengan presentase 23%. Jumlah responden perempuan sebanyak 32 orang dengan presentase 40%. Perbedaan responden antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Air Mineral HK ini dapat dinikmati oleh perempuan ataupun laki-laki.

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-laki	18	22.50
Perempuan	32	40.00
Total	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah, 2022

b) Umur

Menurut data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini memiliki umur 17 hingga 20 sebanyak 21 orang dengan presentase 42%. Untuk umur 21 hingga 30 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 42%. Umur 33 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 2%. Umur 41 hingga 50 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 6%. Kemudian responden dengan umur 51 hingga 55 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 8%. Didalam penelitian ini responden terbanyak diumur 17 hingga 20 tahun dan 21 hingga 30 tahun.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

UMUR	Frekuensi	Presentase(%)
17-20 tahun	21	42.00
21-30 tahun	21	42.00
33 tahun	1	2.00
41-50 tahun	3	6.00
51-55 tahun	4	8.00
Total	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah, 2022

Sriwijaya, 2024

3.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi penelitian

Deskripsi variabel penelitian prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel

- a) Tanggapan responden mengenai kualitas produk Air Mineral HK ini.

Tabel 3 Kualitas Produk Air Minum HK

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	5	10.00
Baik	42	84.00
Cukup Baik	3	6.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden mengenai bagaimana menurut konsumen tentang kualitas produk Air Mineral HK ini mengtakan baik 42 responden dengan presentase 84.00. kemudian dengan responden sangat baik sebanyak 5 orang dengan presentase 10.00. sebanyak 3 orang yang menyatakan cukup baik dengan presentase 6.00. tidak ada responden yang menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk Air Mineral HK ini kualitasnya baik bagi konsumen masyarakat.

- b) Tanggapan responden mengenai kemasan produk Air Mineral HK?

Tabel 4 Kemasan Produk Air Mineral HK

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	2	4.00
Baik	47	94.00
Cukup Baik	1	2.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber: Data, Setelah Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana kemasan produk Air Mineral HK ini presentase tertinggi kategori baik sebanyak 47 responden dengan presentase 94.00. Responden yang menjawab sangat baik sebanyak 2 orang dengan presentase 4.00. responden yang menjawab kategori baik sebanyak 1 orang dengan presentase 2.00. sementara tidak adad responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukan bahwa kemasan produk Air Mineral HK ini bagus dan baik. Dan ini sangat penting dalam strategi pemasaran dan dilihat dari penilaian responden sudah puas karena kemasan Air Mineral HK sudah dipacking di dus dan digelas agar tidak mudah pecah.

- c) Tanggapan responden mengenai harga produk air mineral

Tabel 5 Harga Air Mineral HK

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	5	10.00
Baik	33	66.00
Cukup Baik	12	24.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah, 2022

Sriwijaya, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai harga jual Produk HK memiliki kemampuan bersaing presentase tertinggi pada tabel diatas adalah baik dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dengan presentase 66.00. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 5 orang dengan presentase 10.00 responden yang menjawab kategori cukup baik sebanyak 12 orang dengan presentase 24.00. hal ini menunjukkan bahwa produk Air Mineral HK memiliki kemampuan bersaing yang baik.

- d) Tanggapan responden mengenai kenyamanan pada tempat pada UD Air Mineral HK

Tabel 6 Kenyamanan tempat pada UD Air Mineral HK

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	6	12.00
Baik	36	66.00
Cukup Baik	8	24.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah,2022

Dari tabel diatas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai kenyamanan tempat pada UD Air Mineral Hikmat ini memiliki presentase tertinggi dengan 66.00% dengan 36 responden menjawab kategori baik. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 6 orang dengan presentase sebanyak 12.00 selanjutnya responden yang menjawab kategori cukup baik sebanyak 8 oran dengan presentase 24.00. tidak ada responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa tempat UD Hikmat memiliki kenyamanan yang baik bagi konsumen.

- e) Tanggapan responden mengenai UD Air Mineral HK ini mudah diakses lokasinya

Tabel 7 UD Air Mineral HK ini mudah diakses lokasinya

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	5	10.00
Baik	36	72.00
Cukup Baik	9	18.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber :Data Setelah Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai apakah lokasi UD Hikmat mudah diakses lokasinya memiliki nilai presentase 72.00 pada kategori baik dengan 36. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 5 orang dengan presentase 10.00 responden yang menjawab kategori cukup baik sebanyak 9 orang dengan presentase 18.00. tidak ada responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa letak usahanya diketahui banyak orang, maka usaha tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat karena mudah untuk menemukannya jika hendak membeli suatu produk barang yang akan dibeli.

Sriwijaya, 2024

- f) Tanggapan responden mengenai promosi melalui media sosial sudah sangat baik

Tabel 8 Promosi Air HK melalui media sosial sudah baik

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	1	2.00
Baik	26	52.00
Cukup Baik	23	46.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah,2022

Tabel 8 menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai promosi melalui media sosial sudah baik memiliki presentase tertinggi 52.00% pada kategori baik dengan 26 responden. Responden yang menjawab sangat baik berjumlah 1 orang dengan presentase 2.00. responden yang menjawab cukup baik sebanyak 23 orang dengan presentase 46.00 dan tidak ada responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini diartikan bahwa promosi Air Mineral HK menggunakan media sosial sudah baik.

- g) Tanggapan responden mengenai promosi Air Mineral HK dari mulut kemulut sudah baik

Tabel 9 Promosi Air HK dari mulut kemulut sudah baik

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	4	8.00
Baik	26	52.00
Cukup Baik	20	42.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah,2022

Tabel 9 menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai promosi produk Air Mineral HK dari mulut ke mulut tergolong dalam kategori baik dengan responden yang menjawab menjawab sebanyak 26 orang dengan presentase 52.00% kategori sangat baik berjumlah 4 orang dengan presentase 8.00. responden yang menjawab cukup baik sebanyak 20 orang dengan presentase 42.00. tidak ada responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. hal ini menunjukkan promosi produk HK dari mulut ke mulut ini sudah baik.

- h) Tanggapan responden mengenai mempromosikan Air Mineral HK melalui iklan sudah baik

Tabel 10 Promosi Air HK melalui iklan sudah baik

Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	4	8.00
Baik	25	50.00
Cukup Baik	21	42.00
Tidak Baik	-	-
Sangat Tidak Baik	-	-
JUMLAH	50	100

Sumber : Data Setelah Diolah,2022

Tabel 10 menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai mempromosikan Air Mineral HK melalui iklan (Instagram, Facebook, Brosur) masuk pada kategori baik, memiliki nilai presentase tertinggi 50.00 pada kategori

Sriwijaya, 2024

baik sebanyak 25 responden. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 4 orang dengan presentase 8.00. responden yang menjawab cukup baik sebanyak 21 responden dengan presentase sebanyak 42.00. tidak ada responden yang menjawab yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa Produk HK dalam melakukan promosi melalui iklan sudah baik.

3.1.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang bauran pemasaran :

Tabel 11 Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Air Minum Hk Dikota Fakfak

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					TOTAL SKOR
		SB	B	CB	TB	STB	
1. Produk	1. kualitas produk	5	42	3	-	-	222
	bobot nilai	25	168	9			
	2. kemasan produk	2	47	1	-	-	201
2. Harga	bobot nilai	10	188	3			
	3. harga terjangkau	5	33	12	-	-	193
	bobot nilai	25	132	36			
3. Tempat	4. kenyamanan tempat	6	36	8			198
	bobot nilai	30	144	24			
	5. akses lokasi	5	36	9	-	-	196
4. Promosi	bobot nilai	25	144	27			
	6. media sosial	1	26	23	-	-	178
	bobot nilai	5	104	69			
	7. mulut ke mulut	4	26	20	-	-	184
	bobot nilai	20	104	60			
	8. iklan	4	26	21	-	-	187
	bobot nilai	20	104	63			
	Total bobot skor						1559

Sumber : Data Setelah Diolah, 2022

Tabel 11 menunjukkan rekapitulasi Strategi Bauran Pemasaran Air Mineral HK di Kabupaten Fakfak. Jumlah skor total sebesar 1559. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Nilai Maksimal $8 \times 5 \times 50 = 2,000$

Nilai Minimal $8 \times 1 \times 50 = 400$

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{2.000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi bauran pemasaran Air Minum HK di kota Fakfak maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Baik : 1680 - 2000

Baik : 1360 - 1680

Cukup Baik : 1,040 - 1360

Tidak Baik : 720 - 1040

Sangat tidak Baik : 400 - 720

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa Bauran Pemasaran Air Minum HK ini mendapat poin sebesar 1559 dan berada pada rentang kategori **BAIK** oleh para konsumen yang ingin membeli Air HK di kota Fakfak. Dan hal ini akan berdampak yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli Air HK.

Sriwijaya, 2024

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel penelitian diatas hasil deskriptif menunjukan bahwa variabel produk segala sesuatu yang berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada Air Mineral HK berada dalam kategori yang baik. Mengenai produk kualitas Air Mineral HK, produk Air HK berada pada kategori baik. Dapat dilihat dari hasil olah data penelitian dimana hampir semua responden menjawab baik dengan poin 222. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen ke pasar pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh Air HK ini Baik karena selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi bukan hanya sekedar menghasilkan produk dan berperan sebagai penjual, namun melalui air Minum HK ini juga turut melakukan jasanya berdasarkan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemasan Air Mineral HK, produk Air HK berada pada kategori baik. Dapat dilihat dari hasil olah data penelitian dimana hampir semua responden menjawab baik dengan poin 201. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen ke pasar pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan namun masih perlu diadakannya inovasi-inovasi baru khususnya pada bagian kemasan produk agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan bersaing secara nasional serta masuk pada kategori produk yang sangat baik. Dalam penelitian ini penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh Air HK ini cukup baik karnah selalu berointasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi bukan hanya sekedar menghasilkan produk dan berperan sebagai penjual, namun melalui air Minum HK ini juga turut melakukan jasanya berdasarkan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler (2000) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selaluh menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk dalam menentukan harga jual Air Minum ini memberikan harga Rp.28.000 per karton dan kemasan galon di beri harga Rp.11.000 per galonnya ini jauh lebih murah dibandingkan kompetitor yang bergerak di usaha yang sama dimana untuk kemasan karton rata diharga Rp. 35.000 perkarton dan kemasan galon Rp 17.000(data lapangan) sehingga untuk variabel harga masih kategori terjangkau. Menurut Kotler (2002) selain kualitas produk, tinjauan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Sedangkan untuk tempat produksi air mineral HK apakah sudah baik ini dapat dilihat dari hasil olah data penelitian dimana hampir responden menjawab baik 198. Tempat atau gabungan dari saluran distribusi adalah perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta pengembangan sistem distribusi serta pengembangan distribusi secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan pengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Kotler (2002) produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran sementara itu, pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Akses lokasi Air Mineral HK apakah sudah baik, dimana hampir responden menjawab baik dengan skor 196 dan berkategori baik ini dipersepsikan bahwa letak usaha diketahui banyak orang, usaha tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat karena mudah untuk menemukannya jika hendak membeli suatu produk barang yang akan dibeli. Tempat atau gabungan dari saluran distribusi adalah perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta pengembangan sistem distribusi serta pengembangan distribusi secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui

Sriwijaya, 2024

saluran tersebut dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan pengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Kotler (2002) produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran sementara itu, pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Promosi melalui media sosial Air Mineral HK, dapat dilihat pada dari hasil olah data penelitian dimana hampir semua responden menjawab baik dengan poin 179, Promosi yang dilakukan pada UD Air mineral HK ini adalah melalui media sosial. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Menurut Kotler (2002) Promosi adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan produk yang sesuai dengan yang dihasilkan. Promosi dari mulut ke mulut Air Mineral HK, dapat dilihat pada dari hasil olah data penelitian dimana hampir semua responden menjawab baik dengan poin 184. Promosi yang dilakukan pada UD Air mineral HK ini adalah melalui mulut ke mulut. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Menurut Kotler (2002) promosi adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan produk yang sesuai dengan yang dihasilkan. Promosi melalui brosur Air Mineral HK, dapat dilihat pada dari hasil olah data penelitian dimana hampir semua responden menjawab baik dengan poin 187, Promosi yang dilakukan pada UD Air mineral HK ini adalah melalui brosur. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Menurut Kotler (2002) promosi adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan produk yang sesuai dengan yang dihasilkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan yaitu strategi bauran pemasaran Air Mineral HK di Kabupaten Fakfak dari seluruh variabel produk dengan tanggapan responden yang mengatakan produk Air Mineral HK berada pada kategori dengan demikian dapat dikatakan produk Air HK ini sudah berjalan baik.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran produk Air Mineral HK di kota Fakfak yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi Air Mineral HK ini mendapat poin sebesar 1559 dan berada pada rentang kategori baik, berarti penerapan 4P pada Air Mineral HK sudah terlaksana dengan baik, namun masih perlu adanya peningkatan pada pengembangan produk pada bagian kemasan serta optimalisasi pada promosi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan ketertarikan konsumen serta dapat menerapkan strategi bauran pemasaran berkategori sangat baik. Saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini bagi perusahaan, khususnya perusahaan Air Minum HK bahwa secara keseluruhan produk yang ditawarkan sudah baik namun dibutuhkan terus pengembangan seiring kebutuhan konsumen, mengingat banyaknya pesaing tentu perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya memiliki persepsi jauh lebih baik lagi dari sekarang ini.

Sriwijaya, 2024

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adarwulan, N., F Kusnandar dan D. Herawati. 2007 *Analisis Pangan*. Jakarta PT. Dian Rakyat .327 hal
- Assuari, Sofjan (2003). Customer Service yang baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan, No. 01, XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Y Liberty : Yogyakarta
- Fandy Tjiptomo. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV Andi Offset : Yogyakarta
- Kotler Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing* (Edisi 13). United States of America : Pearson
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education
- Margono 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta : Jakarta
- Pitoyo Amrih, 2007, Dua Jm Anda Tahu Cara Memastikan Air yang Anda Minum Bukan Sumber Penyakit, Nomor seri e-buku 05-00001-100-0220 Distribusi Terbuk, Solo.
- Rambat, Lupiodi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Selemba Empat
- Said Sutomo. 2018. Masyarakat Jatim Harus Waspada Mengonsumsi Air Minum. www.seputarair.wordpress.com, diakses tanggal 11 April 2018.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Willy Sidharta 2007, "Mengelola Air Jadi Duit" <http://www.sinarharapanonline.com> diakses tanggal 16 September 2008.