

## **STRATEGI PAMASARAN PADA PRODUK MINUMAN OXY BLUE (OXYGENATED PURE WATER) DALAM PENENTU KEPUASAN KONSUMEN**

**Kamsariaty**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Jl. A Yani Km. 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan

e-mail: [kamsariyati\\_stiepan@yahoo.com](mailto:kamsariyati_stiepan@yahoo.com)

**Abstract:** The aim of this study is to analyze marketing strategy of PT Merak Jaya Abadi South Kalimantan Branch. The data of this research is primary data. The analysis instrument of this research is SWOT analysis. The result of this study shows that PT Merak Jaya Abadi is trying to maintain the product quality of OXY Blue (*oxygenated pure water*) and trying to do innovation. Besides that, PT Merak Jaya Abadi is giving good service and keeping good relationship to the customers. The constraints that faced by the company are lack of capital, material scarcity, and domestic and foreign competition.

**Keywords:** marketing strategy, SWOT analysis

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Merak Jaya Abadi Cabang Kalimantan Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Merak Jaya Abadi selalu berusaha menjaga kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) dan berusaha melakukan inovasi. Selain itu, PT Merak Jaya Abadi memberikan kenyamanan dan tetap menjaga hubungan baik para pelanggan. Kendala yang dihadapi adalah permasalahan modal, kelangkaan bahan, dan persaingan dari dalam negeri maupun luar negeri.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, analisis SWOT

### **Latar Belakang**

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu, demi mendapatkan suatu barang, seseorang akan rela menukarkan uangnya. Untuk menangkap peluang ini perusahaan harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi suatu kualitas produk

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan

suatu produk kepada konsumen. Strategi ini penting dalam menentukan langkah-langkah perusahaan dalam meraup keuntungan. Strategi pemasaran bisa berjalan apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Strategi pengembangan dan strategi pasar sasaran produk minuman OXY blue (*oxygenated pure water*) dilaksanakan pada tiap unit bisnis. Strategi ini meliputi penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, pengelolaan strategi program pemasaran, dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen. Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, un-

tuk menjadi suatu kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Di dalam dunia perdagangan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh produsen seperti kemudahan bertransaksi dan kemudahan berkomunikasi. Produsen perlu menjalin komunikasi untuk memperkenalkan produknya semenarik mungkin kepada konsumen

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik terlebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan oleh kegagalan pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju, kualitas dan harga suatu barang. Pengusaha harus segera bergerak bila mendengar potensi pasar untuk mengetahui lebih jauh. siapa pasar yang ingin dituju. Pengusaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang beraneka ragam agar dapat merebut segmen pasar tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Apakah harga dan kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) untuk memenuhi kepuasan konsumen?
3. Bagaimanakah strategi kualitas dan harga produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) untuk mencapai kepuasan konsumen?

### **Kajian Literatur**

Menurut Marrus (2002), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Umar (2005: 31) strategi tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus-mene-

rus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi menurut David, (2006: 17) adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jangka panjang (lima tahun) dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat Assauri (1994:4). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Di sinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari fungsi pemasaran.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Rencana jangka panjang Untuk pelaksanaan rencana tersebut, manajer harus mendelegasikan keputusan-keputusan-

nya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu (1) mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan, (2) melaksanakan rencana, dan (3) mengevaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana. Menurut Kotler (2000) dalam manajemen pemasaran perlu dilakukan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Produk menurut (Kotler, 2000:291) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya harus terlebih dahulu menentukan harganya yang tepat, karena penetapan harga yang tepat maka akan membuat pembeli tertarik untuk membeli barang dan jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Simamora (2000:574), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Tjiptono (2008:133) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut (Kotler, 2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen yang berorientasi pada kon-

sumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran, (1993:90) bahwa kualitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu yang berdampak langsung pada prestasi produk. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan, maka konsumen tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, maka konsumen jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, maka konsumen merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan nilai yang merupakan preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Harapan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran, seseorang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapannya sendiri. Kepercayaan merupakan perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan di mana seseorang bersedia bertindak atau suatu pilihan. Definisi dari kepuasan konsumen di sini adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak

puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penulisan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi pada masa sekarang. Langkah-langkahnya adalah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan data, analisis dan membuat kesimpulan. Tujuannya adalah untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan dengan cara obyektif serta mengadakan perbaikan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Observasi adalah hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat. Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan ini dan selanjutnya diolah kembali. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis di mana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah tahap setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matrik matrik SWOT dan matrik internal eksternal kemudian. Dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk merupakan faktor penting. Produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi karena konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang baik atau yang sesuai harapan.

Kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) sebagai penghubung dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai penghubung kepuasan konsumen. Kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.

Harga dalam suatu pendistribusian merupakan faktor penting guna menunjang keuntungan bagi para produsen dan kepuasan bagi para konsumen. Dengan harga yang murah dan kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) yang baik da-

pat menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih.

Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan dalam melakukan kegiatan distribusi atau penjualan. Dalam strategi pemasaran terdapat cara tertentu dalam meningkatkan proses distribusi agar tercipta keuntungan yang maksimal bagi produsen dan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Strategi tersebut meliputi sebagai berikut ini.

1. Produk, yaitu segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.
2. Nilai, yaitu perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan atau diinginkan.
3. Biaya, yaitu harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi.
4. Pasar, yaitu tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk

Produsen harus mengetahui strategi penetapan pada harga dan kualitas produk Minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*) guna mencapai suatu kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap harga dan kualitas produk minuman OXY Blue (*oxygenated pure water*).

Perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Berikut ini adalah berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga.

1. Strategi *skimming*, yaitu menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
2. Strategi harga penetrasi, yaitu menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen adalah sebagai berikut ini.

1. Strategi harga *prestige price*, yaitu menetapkan harga yang tinggi demi memben-

tuk citra kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

2. Strategi harga *odd price*, yaitu menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. Strategi harga *multiple unit price*, yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. Strategi harga *lining pricing*, yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.
5. Strategi harga *leader price*, yaitu menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omzet penjualan.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai dan diskon penjualan.

Strategi penentuan harga kompetitif adalah sebagai berikut ini.

1. Strategi harga *relative price*, yaitu menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.
2. Strategi harga *follow the leader price*, yaitu penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

Roda analisis konsumen yang terdiri dari lingkungan produk, afeksi, kognisi dan perilaku produk dipelajari untuk menentukan strategi produk. Untuk menganalisis keempat elemen di atas, bisa dilihat dari ciri-ciri produk, kemasan, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk, kontak produk dan loyalitas merk.

Untuk memastikan apakah suatu produk yang diluncurkan perusahaan disukai oleh konsumen, diperlukan riset antara lain kepuasan konsumen. Pendekatan yang digu-

nakan untuk melihat ketidakpuasan dihasilkan dari dua variabel kognisi yaitu harapan prapembelian. Harapan prapembelian adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul. Ketidakcocokan adalah perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi pasca pembelian. Ketidakcocokan ada dua jenis yaitu ketidakcocokan negatif dan positif. Ketidakcocokan negatif terjadi ketika kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan, sedangkan ketidakcocokan positif terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari apa yang diharapkan.

Keinginan prapembelian adalah sebuah fungsi dari sikap pra pembelian, yang mana pada gilirannya adalah sebuah fungsi dari harapan prapembelian. Sikap dan kecenderungan pascapembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan atau ketidakpuasan. Strategi produk didesain untuk jangka pendek dan jangka panjang. Strategi jangka pendek didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk, sedangkan strategi jangka panjang didesain untuk mengembangkan loyalitas merk dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Pada pemasaran terdapat suatu cara atau strategi guna mencapai suatu keuntungan dalam menjalankan proses pendistribusian atau penjualan. Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, harga dan kualitas produklah yang penting dalam mencapai suatu keuntungan. Dalam harga dan kualitas produk terdapat strategi-strategi yang kuat guna mencapai kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen.
2. Menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi, sedangkan produk berkualitas akan membuat konsumen merasa puas.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Perusahaan perlu menentukan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan keuntungan bagi produsen dan kepuasan bagi konsumen.
2. Pemasar harus menentukan cara yang terbaik guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memberikan kepuasan pada konsumen, dengan memberikan solusi dan menjalankan solusi tersebut dalam menjalankan proses distribusi atau penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri Sofjan, 1994, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Keempat. LPFEUI, Jakarta.
- Barkelay B. dan H. Saylor, 1994, *Customer Driven Project Management: A New Paradigm In Total Quality Management*, McGraw-Hill, New York.
- David Fred R., 2006, *Manajemen Strategi*, Buku 1, Edisi Kesepuluh, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- Marrus Stephanie K., 2002, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Juran Joseph M., 1993, *Quality Planning and Analysis*, Edisi 3, McGraw-Hill, New York.
- Saladin Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung:
- Simamora Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Pustaka, Surabaya.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2005, *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.