

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM IZAURA DI
KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH:

LOLA SASKIA
NPM: 165210529

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM IZAURA DI KOTA PEKANBARU

OLEH:

LOLA SASKIA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran air minum izaura di kota pekanbaru. Dalam analisis strategi bauran pemasaran air minum izaura ini menggunakan dimensi 4P yaitu, tempat, produk, harga dan promosi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden menggunakan purpose sampling yang dimana masyarakat kota pekanbaru yang membeli air minum izaura dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis deskripif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk air minum izaura ini sudah berjalan dengan baik.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran

ABSTRACT

Strategy analysis of the drinking water marketing mix of izaura in the city of pekanbaru

BY

LOLA SASKIA

The purpose of this study was to analyze the marketing mix strategy of izaura drinking water in the city of Pekanbaru. In the analysis of the marketing mix strategy of izaura drinking water using the 4P dimensions, namely, place, product, price and promotion. The sample used in this study was 80 respondents using purpose sampling where the people of Pekanbaru City who bought Izaura drinking water and data collection techniques in this study used a questionnaire. The analytical method used is descriptive analysis method. The results of this study indicate that this izaura drinking water product has been running well.

Key words: marketing mix strategy

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia - Nya berupa kesehatan jasmani dan rohani, penulis dapat melalui segala hal yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul " ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM IZAURA DI KOTA PEKANBARU guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang kelak akan memberikan syafaat kepada umatnya di hari akhir kelak.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau ketidaksempurnaan baik dari segi pembahasan maupun dari segi uraian yang telah penulis sajikan. Keadaan ini disebabkan karena keterbatasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan maupun wawasan yang penulis miliki dalam menyusun skripsi ini. Namun demikian, penulis telah berusaha seoptimal mungkin dalam menyajikan skripsi ini dengan sebaik - baiknya.

Penulis menyadari bahwa penelitian tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam penulisan dan penyelesaian Tugas Akhir ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si. Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd Razak Jer, SE., M. selaku ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Riau dan sekaligus selaku Penguji 2
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs.Asril, SE., MM selaku Dosen Pembimbing dan selalu memberikan masukan dan membimbing kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Syahdanur,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademis yang selalu memotivasi penulis agar giat dalam belajar dan menyelesaikan studi.dan selaku penguji II
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Riau.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Penghargaan setinggi-tingginya kepada ayahanda Muyadi Arni dan ibunda Rafianita selaku orangtua yang Memotivasi dan memberikan dukungan secara penuh dalam hal Psikogis maupun Finansial selama perkuliahan, Hifzil Riyadi selaku abang, Khairani selaku adik perempuan
10. Buat teman dan sahabat seperjuangan Henny Maharani, Putri Nilam, Witra Angriani, Abdi Pamungkas, Sandri Saputra, Ristiany Ramadhani, Ryan Ogi

Kastari, Arief Krisdiansyah, Pidrian, Ade Candra serta rekan-rekan Mahasiswa/i Ekonomi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Islam Riau.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 25 Februari 2021

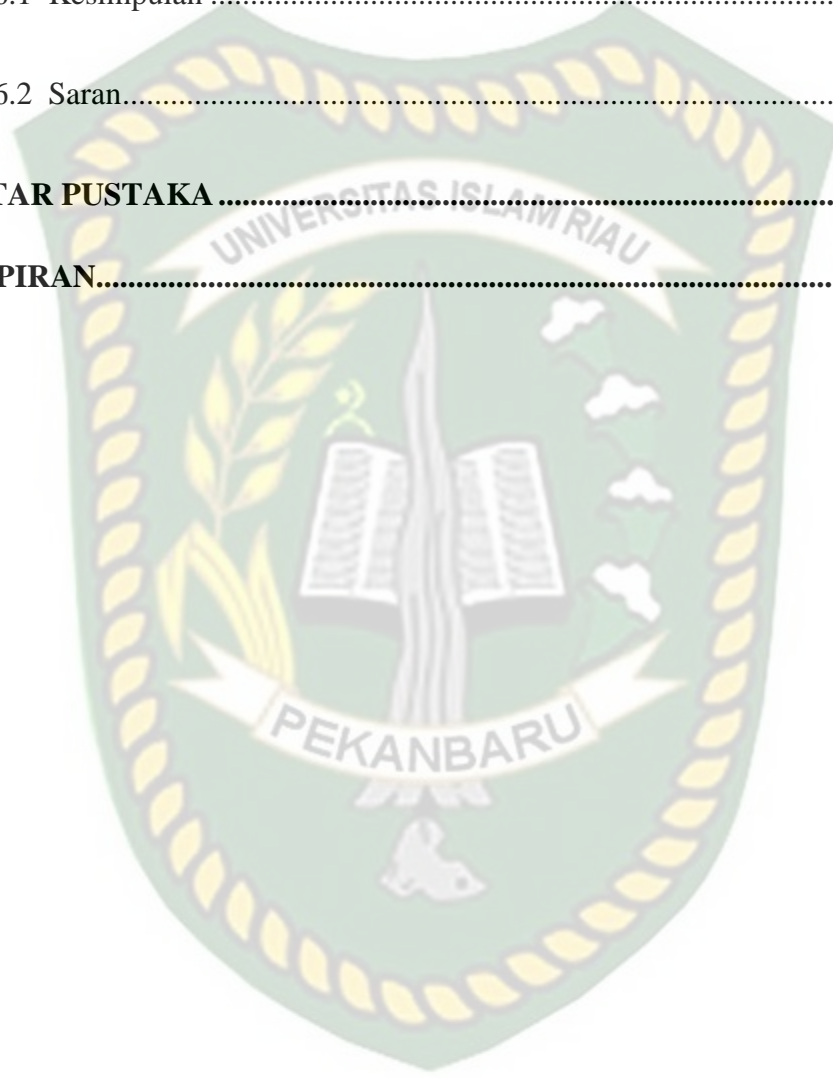
Lola Saskia

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian | 5 |
| 1.4 Sistematika penulisan | 6 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Strategi pemasaran | 7 |
| 2.2 Konsep pemasaran | 9 |
| 2.3 Bauran pemasaran | 10 |
| 2.4 Analisis bauran pemasaran berdasarkan 4P | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Penelitian terdahulu..... | 20 |
| 2.6 Kerangka pemikiran..... | 21 |
| 2.7 Hipotesis..... | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Lokasi dan objek penelitian | 22 |
| 3.2 Operasiona variabel..... | 22 |
| 3.3 Populasi dan sampel..... | 23 |
| 3.4 Teknik pengumpulan data..... | 23 |
| 3.5 Teknik analisis data..... | 24 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 26 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 26 |
| 4.2 Visi dan misi | 27 |
| 4.3 Struktur organisasi | 28 |
| BAB V HASIL PENELETIAN DAN PEMBAHASAN | 29 |
| 5.1 Karakteristik Responden..... | 29 |
| 5.2 Uji Validitas | 30 |
| 5.3 Uji Reliabilitas | 32 |
| 5.4 Analisis Deskriptif Dimensi Penelitian..... | 33 |

| | |
|---|--------------|
| 5.5 Rekapitulasi tanggapan responden bauran pemasaran | 45 |
| 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian | 47 |
| BAB VI PENUTUP | 50 |
| 6.1 Kesimpulan | 50 |
| 6.2 Saran..... | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |
| LAMPIRAN..... | |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Harga Air Minum Izaura..... | 3 |
| Tabel 1.2 Daftar Jumlah Penjualan Produk Air Minum Izaura..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel..... | 22 |
| Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur..... | 29 |
| Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| Tabel 5.3 Uji Validitas | 31 |
| Tabe 5.4 Reliabilitas..... | 32 |
| Tabel 5.5 Kualitas Produk Air Minum Izaura..... | 33 |
| Tabel 5.6 Kemasan Produk Air Minum Izaura | 34 |
| Tabel 5.7 Daya Saing Produk Air Minum Izaura | 35 |
| Tabel 5.8 Harga Air Minum Izaura..... | 36 |
| Tabel 5.9 Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Air Minum Izaura | 37 |
| Tabel 5.10 Harga Jual Memiliki Kemampuan Bersaing | 38 |
| Tabel 5.11 Kenyaman Tempat | 39 |
| Tabel 5.12 Akses Lokasi..... | 40 |
| Tabel 5.13 luas PT. Kaliandi..... | 41 |
| Tabel 5.14 Promosi Melalui Media Social..... | 42 |

Tabel 5.15 Promosi Dari Mulut Kemulut 43

Tabel 5.16 Promosi Iklan 44

Tabel 5.17 Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Air Minum Izaura 45



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 1 . Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| Gambar 2 . Struktur Organisasi..... | 28 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup di dunia ini yang tidak dapat dipisahkan adalah air. Tidak hanya penting bagi manusia, air merupakan bagian terpenting bagi makhluk hidup baik hewan maupun tumbuhan. Tanpa air kemungkinan tidak ada kehidupan di dunia ini karena semua makhluk hidup sangat memerlukan air untuk bertahan hidup.

Meskipun alam menyediakan air cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum dikonsumsi masyarakat. Setiap air tidak memiliki kualitas yang sama baik air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas baik sehingga layak untuk diminum.

Menurut Slamet (2004) syarat – syarat air minum adalah tidak berwarna, tidak berasa dan tidak bau. Air minum pun seharusnya tidak mengandung kuman yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Tidak mengandung zat kimia yang dapat mengubah fungsi tubuh, tidak dapat diterima secara estetis dan dapat merugikan secara ekonomis. Selain itu kebutuhan kualitas dan kuantitas air masyarakat harus dipenuhi untuk memenuhi syarat hidup sehat.

Air sangat berkembang dengan pesat karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan bisnis air pun semakin banyak dan terus melakukan perluasan jaringan pasar produknya. Disamping tingginya akan permintaan air bersih maka rendahnya hambatan untuk memasuki

industri air dalam kemasan teh mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru.

Perusahaan air izaura merupakan salah satu perusahaan air wilayah Pekanbaru yang menawarkan produk air minum dalam kemasan botol. Karena perusahaan air izaura ini baru beroperasi di Pekanbaru tahun 2018 yang memproduksi air minum izaura berjumlah sangat banyak dan di pasarkan keseluruh wilayah. Dari air izaura ini memberikan kualitas yang baik bagi produknya.maka jarang ada keluhan dari pelanggan masyarakat mulai anak-anak remaja maupun orang dewasa.

Dengan citra produk yang baru dikenal di Kota pekanbaru yang beralamat di jalan Kartama. Air izaura ini adalah air yang berkhasiat untuk menyembuhkan segala penyakit dipercayai dapat menstabilkan kadar ph tubuh, memperlambat proses penuaan, membantu mengobati tekanan darah tinggi , ginjal, dan kolestrol tidak hanya itu saja, izaura diyakini membantu penyembuhan kanker. Walaupun kandungan air izaura ini di dalam air aman untuk di konsumsi bagaimanapun kita harus berhati-hati mengkonsumsi terlalu banyak secara berlebihan berisiko menyebabkan gangguan kesehatan. Air minum izaura ini diolah dari pabik yang ada disekitar Jawa barat yang bersumber dari air gunung.

Tabel 1.1
Daftar harga air minum Izaura

| Air Izaura | Harga |
|--------------------|--------------|
| 1 Botol izaure | Rp.8.0000 |
| 1 Dus isi 12 botol | Rp.120.000 |

Sumber : Pt.Kaliandi

Dari table di atas dapat diketahui harga produk air minum izaure dapat dilihat dari harga mereka jual cukup terjangkau oleh konsumen. Air izaure memiliki variasi harga sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan pada konsumen.mulai dari harga air izaure Rp.8000 sampai per dus isi 12 botol 120.000. Mereka menawarkan harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Tabel 1.2
Daftar jumlah penjualan produk air izaure

| Tahun | 330 ML | 660 ML |
|--------------|---------------|---------------|
| 2018 | 385 | 5230 |
| 2019 | 2130 | 7400 |

Sumber : Pt.Kaliandi

Berdasarkan data table 2 diatas memiliki berbagai jumlah produk yang dihasilkan dan di pasarkan. Produk yang paling tinggi penjualannya 7400 ml pada tahun 2019, yang sedikit 385 pada tahun 2018. Dari data diatas terlihat meningkatnya penjualan produk air minum izaure dari tahun ketahun.tetapi dalam kenyataanya produk air minum izaure ini mampu memasarkan produknya di wilayah Selat panjang, Siak, Bengkalis, Dumai, Duri dan wilayah Pekanbaru sendiri.

Promosi yang dilakukan air minum izaure adalah dengan menggunakan jejaring social dan mereka juga menggunakan system metode penjualan

personal,yang maksud dengan penjualan personal ini ialah menjaga hubungan pribadi baik dengan konsumen agar selalu akrab dan ramah,yang bertujuan agar konsumen selalu setia terhadap produk yang kita tawarkan. Promosi penjualan dilakukan dengan harga discount,jika memiliki kartu card discount maka harga semakin murah yaitu 1 botol air Rp.6000 dan 1 dus nya Rp.75.000

Air izaura mendistribusikan produknya ke wilayah Selat panjang, Siak dan Pekanbaru. Mereka sudah cukup mempunyai banyak daerah penyebaran produknya dan air minum izaura juga punya masa kadaluarsanya. Di dalam mengemas produknya, air izaura ini menerapkan kemasan yang menarik tentukan menggunakan ciri khas logo dan pemberian label yang menggunakan tutup botol dan kertasnya bertulis berwarna ungu agar terlihat istimewa dan terkesan mewah.dengan logo ini muda di mengerti dan di ingat orang.

Melihat dari data yang ada dan berbagai masalah pemasaran air minum izaura memiliki hipotesis bahwa air ini sudah menerapkan manajmen strategi bauran pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya udah fokus dalam merancang memformulasikan serta mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usahanya.

Air minum izaura terletak di daerah Kartama di Kota Pekanbaru yang merupakan salah satu usaha produksi air minum izaura yang memiliki citra produk yang baik dan berpotensi untuk memperluas daerah pemasaran.dengan melaksanakan observasi air minum izaura, menciptakan strategi pemasaran agar usaha izaura ini di

minati oleh masyarakat. dari sini penulis mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM IZAURA DI KOTA PEKANBARU**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah bauran pemasaran air minum izaura di kota Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran produk air minum izaura sudah terlaksana dengan baik

1.1.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana strategi bauran pemasaran air minum izaura yang efektif, serta pertimbangan bagi para pengambi; kebijaksana dalam usaha air minum izaura.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang di dapatkan selama kuliah ke dalam praktik nyata.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar belakang masalah ,rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variable penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai objek pada penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok (Kotler,2007).

Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang di jual belikan ke tangan pembeli atau konsumen (Philip&Duncan) Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (Plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. akan tetapi tiak selamanya, strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (Position)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju, strategi ini cenderung melihat kebawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (play)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh pesaing pasar. oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka. Apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi pesaingnya. Sehingga dengan mengetahui semua itu, maka perusahaan akan mampu menerapkan strategi bagaimana yang akan diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut ada 5 konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi (*The production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Menurut konsep ini kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam

menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

4. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

5. Konsep pemasaran holisti (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perencanaan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan inter sesuatu bisa terjadi pada pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

2.3 Bauran Pemasaran

Setelah mengenal pemasaran melalui konsepnya, kemudian dapatlah ditentukan sasaran pemasaran melalui riset pemasaran. Melalui riset pemasaran akan ditentukan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat itu dapat ditentukan oleh empat strategi yang tergolong dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. (Kotler, 2002)

mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dipergunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012) marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi tempat. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu :

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produknya adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan Logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk dalam perusahaan dalam melayani masyarakat dan harus dirancang dengan benar. Logo ini dapat membantu brand yang kita ciptakan terkesan mewah dan istimewa.

Dengan logo kita dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dan di mengerti dan di ingat setiap orang.

- 2) menciptakan merek

menciptakan merek suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

3) pemberian label

label biasanya berisi data berbentuk nama ataupun merk produk .

4) Harga

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.dalam bauran pemasaran harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Adapun faktor prosedur untuk penetapan harga yaitu :

1) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

2) Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah .perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atau usaha dan risiko yang dihadapinya.

3) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama harus memutuskan apa yang ingin dia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

5) Tempat

Place atau tempat gabungan dari saluran distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksud agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi perusahaan :

- a) perhatikan kepadatan penduduk dan tingkat keramaian sekitar tempat usaha.
- b) Lokasi dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi dan keramaian yang padat menjadi faktor utama dalam memilih lokasi.

6) Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan penjualan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bahwa aktivitas yang mengkonsumsi keunggulan

produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Stanton (1993) Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen memengaruhi dan menghimbau khalayak ramai. Tujuan dan fungsi promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana / keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, menurut Swasta 200:245”tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut :

a) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk lainnya.

c) Menciptakan kesan Image

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang di iklankan sehingga pemasar menciptakan promosi dengan sebaik mungkin.

2.4 Analisis Bauran Pemasaran Berdasarkan 4P

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Dalam penelitian ini, penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Air Minum Izaura ini cukup baik karena selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi bukan hanya sekedar menghasilkan produk dan berperan sebagai penjual, namun melalui Air Minum Izaura ini juga turut melakukan jasanya berdasarkan permintaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, design, ciri, merk, dan kemasan. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

A. klarifikasi produk

produk diklarifikasikan dalam dua kategori : produk konsumen dan produk perusahaan industry

1) Produk konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh individu atau rumah tangga untuk penggunaan pribadi. Dengan kata lain, produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk ini pada umumnya dikemas dan dapat dibeli secara eceran atau per dus. Produk

selalu tersedia ketika permintaan meningkat sehingga jangkauan distribusinya harus luas. perusahaan menjual langsung di toko dan dijual di kedai atau swalayan.

2) Produk perusahaan atau industri

Adalah yang mana menyediakan barang mentah atau bahan baku jadi. suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merk atau brand. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. produk menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya juga di golongkan menjadi dua yaitu produk tahan lama dan produk tidak tahan lama.

B. Indikator produk

Kelebihan dan kekurangan produk dari segi variasi produk, kemasan produk.

a) Variasi produk

Produk air minum izaura memiliki varian tersendiri karena kemasannya agak berbeda dari produk lain. dengan begitu mereka dapat memasarkan produk mereka ke pasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran agar penjualan mereka meningkat.

Kelemahan yang ada di usaha ini adalah banyaknya pesaing pasar yang menjual air minum buat kesehatan ini karena banyaknya menjual air minum kesehatan ini seperti Milagros.

b) Kemasan produk

Kemasan produk air minum izaura ini menggunakan kemasan menarik seperti memakai lambing logo berwarna ungu, dan pembungkus langsung. untuk yang membeli 1 dus biasanya dikemas menggunakan kardus sebagai kemasan pengiriman agar lebih aman dan tidak rusak pada saat pendistribusian.

c) Citra produk

Air minum izaura ini menawarkan berbagai citra produk kepada konsumen.

d) Daya saing produk

Air minum izaura banyak memiliki daya saing. khususnya air kesehatan ini sudah berkembang pesat dan banyak dikenal masyarakat seperti air Milagros dan alkaline.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. harga juga elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Penentuan harga sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Dalam

menentukan harga jual air minum izaura ,izaura ini memberikan harga yang berbeda.patokan harga yang tidak punya kartu card anggota izaura di pasarkan 1 botolnya Rp.8000 dan per dus nya Rp.120.000.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengetahui produk yang diinginkan para konsumen.mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk.mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran. promosi dilakukan pt kliandi air minum izaura ini adalah melalui media sosial,brosur dan mulut ke mulut. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi,menarik perhatian dan selanjutnya memberih pengaruh meningkatkan penjualan.suatu kegiatan promosi jika dilakanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumenmembelanjakan pendapatnya.

Indikator promosi menurut J Paul Peter dan james H Donnelly (2007:111), yaitu :

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

4. Tempat (*place*)

Place atau tempat gabungan dari saluran distribusi adalah perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi ,serta mengembangkan system distirbusi serta mengembangkan distribusi secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Dalam strategi pemsaran 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 berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.saluran distribusi yang terdiri dari perantara

menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

2.5 Penelitian Terdahulu

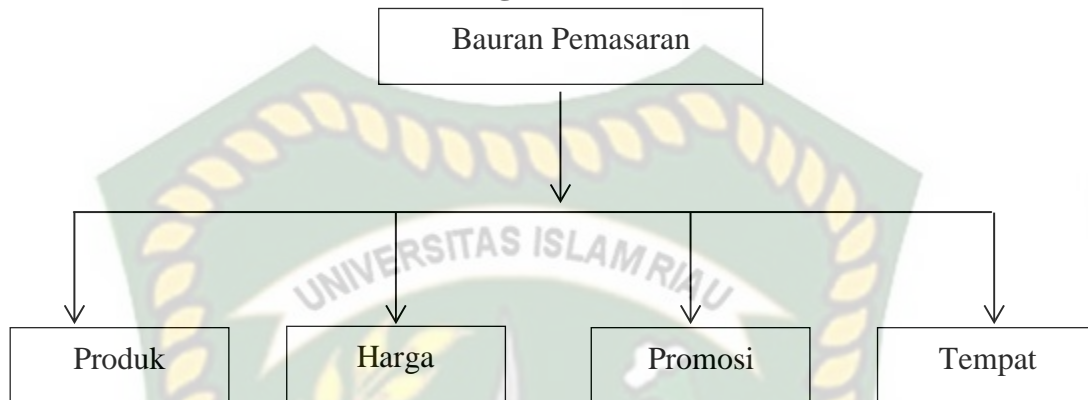
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul penelitian | Alat Analisa | Hasil Penelitian |
|--------------------------|---|---------------------------------|--|
| Renyuli Wartini | Analisis strategi bauran produk air minum dalam kemasan amdk hazora pada unit usaha hazora perusahaan daerah air minum Jember | Analisis deskriptif | strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh hazora yang terdiri dari strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi |
| Baharudin (2014) | Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan local di Kabupaten Kapuas Hulu | Analisis deskriptif kuantitatif | Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga dan promosi secara simultan variable independen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan |
| Dini meliana Sari (2011) | Analisis Bauran pemasaran anyaman akar keladi air cahaya baru di kecamatan Pontianak Timur | Analisis kualitatif | Cahaya baru senantiasa menerapkan bauran pemasaran produknya supaya kedepannya meningkatkan penjual produk anyaman keladi air |

Sumber : jurnal, skripsi

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah Strategi bauran pemarkaran air minum izaura ini telah berjalan dengan baik.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pt Kaliandi yang berlokasi di jalan Kartama Kota pekanbaru. objek dalam penelitian ini adalah mengenai strategi bauran pemasaran air minum izaura di Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga nantinya dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|-----------|--|--------|
| Strategi Bauran pemasaran yang tepat itu dapat ditentukan oleh empat strategi yang tergolong dalam bauran pemasaran marketing mi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Kotler, 2002) | 1. produk | 1. Kualitas produk 2. Kemasan produk 3. Daya tahan produk | Likert |
| | 2. Harga | 1. harga terjangkau konsumen 2. harga sesuai dengan kualitas produk 3. harga jual memiliki kemampuan bersaing. | |
| | 3. Tempat | 1. kenyamanan tempat 2. letak usaha 3. akses lokasi | |

| | | | |
|--|-----------|---|--|
| | 4.Promosi | 1.Melalui media sosial 2.iklan 3.brosur | |
|--|-----------|---|--|

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 80 konsumen yang pernah membeli produk air minum izaura di kota pekanbaru

3.3.2 Sampel

Menurut Suhartini (2006:131)Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang teliti dalam pengambilan sampel,agar nantinya tidak terjadi kesalahan dan wenangn,maka pengambilan sampel harus menggunakan teknik sampling.

Unit sampel dari penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling purposive ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen yang diambil dari 8 kecamatan dan setiap kecamatan diambil sebanyak 10 konsumen yang membeli air minum izaura di kota pekanbaru.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode pengumpulan informasi dengan melakukan Tanya jawab terhadap pihak yang terkait sehingga diperoleh data kualitatif ,kuantitatif maupun keduanya.wawancara dilakukan dengan pemilik PT. Kaliandi air minum izaura untuk memperoleh data primer.

2. Observasi

merupakan teknik pengumpulan data dengan caa melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diamati kemudian di mencatat informasi yang diperoleh selama pengamatan di PT. Kaliandi

3. Kuesioner

pengumupulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan diajukan kepada responden.

3.5 Teknik Analisa Data

1. Teknik analisis Deskriptif

adalah dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaanpenulis menggunakan metode analisis deskriptif, yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan dan menguraikan.pengukuran variable dilakukan dengan skala libert yaitu yang digunakan untuk sikap,pendapat,dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Perhtungan dalam presentase dapat dikategorikan sebagai berikut :

Sangat Baik :Bobo/Nilai = 5

Baik :Bobot/Nilai =4

Cukup baik :Bobot/Nilai =3

Tidak baik :Bobot/Nilai=2

Sangat tidak baik : Bobot/Nilai =1

2. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuisiioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan jauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan,terhadap gejala yang sama ,dengan alat ukur yang sama.Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Air Minum Izaura

Izaura merupakan perusahaan yang didirikan oleh bapak Robby Sugianto. mempunyai visi sebagai penyedia produk air pH tinggi melalui sistem pemasaran. Seiring produknya yang semakin luas di Indonesia, tahun 2018 barulah dibuka di Pekanbaru dan menyebar ke kabupaten. perusahaan Kaliandi ini memperkenalkan merek air minum Izaura dengan kemasan 600 ml yang berbentuk gelas plastik.

Kelebihan dan manfaat air minum ini memiliki trace mineral yang sangat dibutuhkan tubuh TDS air 40 dan bersifat alkali atau basa, yang mampu menetralkan asam tubuh dari stress, makanan, polusi dan gaya hidup memiliki antioxidant, yang meningkatkan sistem imunitas tubuh memiliki molekul air berbentuk Hexagonal, yang meningkatkan penyerapan nutrisi kedalam tubuh. memiliki negative ion yang mencegah kerusakan sel dan DNA karena radika bebas. memiliki Oxygen yang meningkatkan kadar oksigen dalam darah yang menciptakan energi dalam tubuh. Memiliki active hydrogen yang diikat

oleh mineral, untuk melawan oksidasi dan mencegah penuaan. melalui proses magnetisasi yang membuat molekul air menjadi lebih teratur.

Deskripsi Bisnis

Usaha air minum izaura ini memproduksi macam produk untuk kebutuhan masyarakat atau konsumen untuk di konsumsi dengan baik.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Menjadikan perusahaan multi level marketing yang bermanfaat untuk warga pekanbaru dan sekitarnya.

4.2.2 Misi

Menyediakan produk yang berkualitas dan harga terjangkau

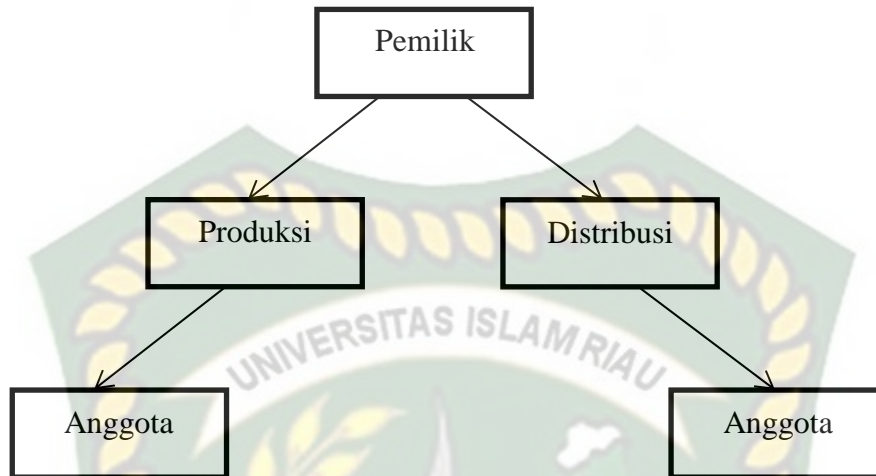
Mencipakan lapangan pekerjaan

Mengenalkan kembali air minum izaura kepada konsumen.

4.3 Struktur Organisasi

Air minum izaura tidak memiliki struktur organisasi yang, mereka hanya mempunyai atasan dan bawahan atau biasanya disebut karyawan, mereka memiliki karyawan admin 1 dan karyawan biasa 4 .

Gambar 2 Strukur Organisasi Air minum Izaura



Dari gambar diatas dapat dijelaskan air minum izaure memiliki sruktur air izaure antara pemilik dan distribusi dan juga produk dimana mereka menjaankan tugasnya

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 Responden yang merupakan polulasi dari Konsumen air minum izaura di Kota Pekanbaru. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.1.1 Jenis Kelamin

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Jumlah responden perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Perbedaan responden antara laki laki dan perempuan dalam penelitian ini tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk izaura ini dapat dinikmati oleh perempuan ataupun laki-laki.

Tabel 5.1

Identitas Responden Berdasarkan Umur

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki | 33 | 41.25 |
| Perempuan | 47 | 58.75 |
| Total | 80 | 100 |

Sumber: Data olahan, 2020

5.1.2 Umur

Menurut data yang di peroleh, Responden dalam penelitian ini memiliki umur 20 hingga 30 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Untuk umur 31 hingga 40 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Umur 41 hingga 50 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Kemudian responden dengan umur 51 hingga 60 sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dan responden dengan umur lebih dari 61 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Didalam penelitian ini responden terbanyak di umur 31 hingga 40 tahun.

Tabel 5.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| UMUR | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------------|-----------------------|
| 20 – 30 tahun | 19 | 23.75 |
| 31 – 40 tahun | 23 | 28.75 |
| 41 – 50 tahun | 22 | 27.5 |
| 51 – 60 tahun | 11 | 13.75 |
| >61 tahun | 5 | 6.25 |
| Total | 80 | 100 |

Sumber: Data olahan, 2020

5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak nya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. untuk

membuktikan kuesioner valid untuk setiap Dimensi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.3
Uji Validitas

| Variabel | Dimensi | Pernyataan | rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---------------------------------|---------|------------|---------|--------|------------|
| Strategi Bauran Pemasaran | Produk | Item 1 | 0,865 | 0,217 | Valid |
| | | Item 2 | 0,654 | 0,217 | Valid |
| | | Item 3 | 0,806 | 0,217 | Valid |
| | Harga | Item 4 | 0,862 | 0,217 | Valid |
| | | Item 5 | 0,662 | 0,217 | Valid |
| | | Item 6 | 0,878 | 0,217 | Valid |
| | Tempat | Item7 | 0,826 | 0,217 | Valid |
| | | Item 8 | 0,881 | 0,217 | Valid |
| | | Item 9 | 0,524 | 0,217 | Valid |
| | Promosi | Item 10 | 0,528 | 0,217 | Valid |
| | | Item11 | 0,730 | 0,217 | Valid |
| | | Item 12 | 0,692 | 0,217 | Valid |

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rtabel dari penelitian ini adalah 0.217. r tabel dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. **rhitung** didapatkan dari pengolahan jawaban responden dengan menggunakan bantuan spss. Untuk mengetahui uji validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa Masing-masing item pernyataan 1 hingga 12 setiap item pernyataan memiliki **rhitung** \geq **rtabel**, yang artinya rhitung

pernyataan 1 sampai 12 lebih besar dari rtabel 0.217 maka semua variabel dinyatakan valid dan layak menjadi instrument penelitian.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab kuesioner penelitian setiap variabel. Suatu data dinyatakan reliable jika nilai cronbach alpha > r tabel. R tabel untuk $df = n-2$, yaitu $df = 80-2 = 78$ dengan signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,2199. Untuk membuktikan kuesioner reliable untuk setiap dimensi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.4
Uji Reliabilitas

| Variabel | Dimensi | Cronbach's Alpha | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----------|---------|------------------|------------------------|------------|
| Strategi | Produk | 0,630 | 0,2199 | Reliabel |
| Bauran | Harga | 0,714 | 0,2199 | Reliabel |
| Pemasaran | Tempat | 0,597 | 0,2199 | Reliabel |
| | Promosi | 0,328 | 0,2199 | Reliabel |

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* produk sebesar 0.630, nilai cronbach alpha harga sebesar 0.714, nilai cronbach alpha tempat sebesar 0.597 dan nilai cronbach alpha promosi sebesar 0.328. uji reliabilitas dengan cara membandingkan nilai cronbach alpha ke 4 dimensi dengan nilai koefisien reliabilitas. Diketahui nilai cronbach alpha ke 4 dimensi lebih besar dari koefisien

Reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dimensi produk, harga, tempat dan promosi dinyatakan Reliabel.

5.4 Analisis Deskriptif Dimensi Penelitian

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

1. Tanggapan responden mengenai Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk air minum izaura ini

Tabel 5.5

Kualitas Produk air minum Izaura

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 7 | 8,8 |
| Baik | 50 | 62,5 |
| Kurang Baik | 23 | 28,8 |
| Tidak Baik | - | - |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel 5.5 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai Bagaimana menurut konsumen tentang kualitas produk air minum izaura ini mengatakan baik 50 responden dengan presentasi 62,5. kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 7 responden dengan presentase 8,8. Sebanyak 23 orang menjawab kurang baik dengan persentase 28,8. tidak ada responden yang menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk air minum izaura ini kualitas nya baik bagi konsumen masyarakat.

2.Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai kemasan produk air minum izaura ini?

Tabel 5.6
Kemasan Produk Air Minum Izaura

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 19 | 23,8 |
| Baik | 33 | 41,3 |
| Kurang Baik | 27 | 33,8 |
| Tidak Baik | 1 | 1,3 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel 5.6 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai kemasan produk air minum izaura ini persentase tertinggi kategori baik sebanyak 33 responden dengan presentase 41,3. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 19 orang dengan persentase 23.8. Responden yang menyatakan kategori kurang baik sebanyak 27 orang dengan persentase 33.8. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 1.3. Sementara tidak ada responden yang menjawab kategori sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk air minum izaura ini bagus dan baik.dan ini sangatlah penting dalam strategi pemasaran dan dilihat dari

penilaian responden sudah puas, karena kemasan air minum izaura ini sudah di packing di dus dan dikemas botol air izauranya agar tidak mudah pecah.

3. Tanggapan responden mengenai menurut anda, daya saing produk air minum izaura ini

Tabel 5.7

Daya Saing Produk Air Minum Izaura

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 10 | 12,5 |
| Baik | 43 | 53,8 |
| Kurang Baik | 27 | 33,8 |
| Tidak Baik | - | - |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari data tabel 5.7 di atas dapat dilihat bahwa menurut konsumen daya saing produk air minum izaura dengan jumlah persentase tertinggi terdapat pada kategori Baik. Hal ini berarti daya saing produk air minum izaura ini Baik, dan tanggapan responden tentang daya saing produk menyatakan kategori baik 43 responden dengan persentase 53,8. kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan kategori sangat baik 10 dengan persentase 12,5. Sementara dengan tanggapan responden kurang baik sebanyak 27 responden dengan persentase 33,8. Diketahui tidak ada responden yang menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini dikarenakan daya

saing yang dijual produk izaura ini memiliki banyak saingan seperti milagross dan alkaline.

4. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai harga air minum izaura ini sudah terjangkau

Tabel 5.8
Harga Air Minum Izaura

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 10 | 12,5 |
| Baik | 43 | 57,5 |
| Kurang Baik | 27 | 25,0 |
| Tidak Baik | - | 5,0 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel 5.8 diatas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai harga air minum izaura ini sudah terjangkau oleh konsumen bahwa yang mengatakan kategori baik 43 responden dengan presentase 57,5. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 27 orang dengan presentase 25,0. Sementara responden yang menjawab kategori sangat baik berjumlah 10 orang dengan persentase 12.5. Diketahui tidak ada responden yang menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga air minum izaura ini sudah terjangkau dengan baik.

5. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas produknya

Tabel 5.9

Apakah harga sesuai dengan kualitas produk

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 18 | 22,5 |
| Baik | 31 | 38,8 |
| Kurang Baik | 29 | 36,3 |
| Tidak Baik | 2 | 2,5 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas produk bahwa , persentase tertinggi diantara kategori adalah baik dengan responden sebanyak 31 orang dengan persentase 38.8. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 18 orang dengan persentase 22.5. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 29 orang dengan persentase 36.3. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2.5. Diketahui tidak ada

responden yang menjawab sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk izaura ini sudah sesuai dengan produknya dengan baik.

2. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda apakah harga jual memiliki kemampuan bersaing

Tabel 5.10

Apakah harga jual memiliki kemampuan bersaing

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 17 | 21.3 |
| Baik | 39 | 48.8 |
| Kurang Baik | 20 | 25.0 |
| Tidak Baik | 4 | 5.0 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel 5.10 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai harga jual produk izaura memiliki kemampuan bersaing persentase tertinggi pada tabel diatas adalah baik dengan jumlah responden sebanyak 39 orang dengan persentase 48.8. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 17 orang dengan persentase 21.3. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 20 orang dengan persentase 25. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 4 orang dengan persentasi 5. diketahui tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk izaura ini memiliki kemampuan bersaing yang baik.

3. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda kenyamanan tempat pada PT. Kaliandi air minum izaura ini

Tabel 5 11

Kenyamanan tempat pada PT. Kaliandi air minum izaura

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 29 | 23.8 |
| Baik | 30 | 46.3 |
| Kurang Baik | 19 | 27.5 |
| Tidak Baik | 2 | 2.5 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai kenyamanan tempat pada PT. Kaliandi air minum izaura ini memiliki persentase tertinggi 46.3% dengan 37 orang responden menjawab kategori Baik. Responden yang menjawab kategori sangat baik sebanyak 29 orang dengan persentase 23.8. selanjutnya responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 19 orang dengan persentase 27.5. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2.5. Tidak ada responden yang menjawab

kategori sangat tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa tempat PT. Kaliandi ini memiliki kenyamanan yang baik bagi konsumennya.

4. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda apakah PT.

Kaliandi ini mudah diakses lokasinya

Tabel 5.12
PT. Kaliandi ini mudah diakses lokasinya

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 16 | 20.0 |
| Baik | 34 | 42.5 |
| Kurang Baik | 28 | 35.0 |
| Tidak Baik | 2 | 2.5 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai apakah lokasi PT. Kaliandi mudah diakses lokasinya memiliki nilai persentase sebesar 42.5% pada kategori Baik dengan 34 orang responden. Responden yang menjawab sangat baik berjumlah 16 orang dengan persentase 20. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 28 orang dengan persentase 35. Responden yang menjawab kategori tidak baik berjumlah 2 orang dengan persentase 2.5. Tidak ada responden yang menjawab kategori sangat tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa akses ke lokasi PT. Kaliandi ini sudah

berada dalam kategori baik bagi konsumennya. letak usahanya diketahui orang banyak, maka usaha tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat karena mudah untuk menemukannya jika hendak membeli suatu produk barang yang akan dibeli

5. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda luas PT.

Kaliandi suda baik

Tabel 5 13
Luas PT. Kaliandi suda baik

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 19 | 23.8 |
| Baik | 34 | 42.5 |
| Kurang Baik | 26 | 32.5 |
| Tidak Baik | 1 | 1.3 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai luasnya area PT. Kaliandi ini memiliki persentase tertinggi 42.5% pada kategori Baik dengan 34 responden. Responden yang menjawab kategori sangat baik berjumlah 19 orang dengan persentase 23.8. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 26 orang dengan persentase 32.5. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 1.3. Tidak ada responden yang menjawab kategori sangat tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa luas area PT. Kaliandi ini sudah Baik.

6. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda apakah promosi melalui media social sudah baik

Tabel 5. 14
Promosi melalui media sosia sudah baik

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 10 | 12.5 |
| Baik | 43 | 53.8 |
| Kurang Baik | 27 | 33.8 |
| Tidak Baik | - | - |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai promosi melalui media social sudah baik memiliki persentase tertinggi 53.8% pada kategori Baik dengan 38 responden. Responden yang menjawab kategori sangat baik berjumlah 10 orang dengan persentase 12.5. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 27 orang dengan persentase 33.8. Tidak ada responden yang menjawab kategori tidak baik dan sangat tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi produk izaura dengan menggunakan media social sudah baik.

7. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda promosi air zaura dari mulut kemulut sudah baik

Tabel 5. 15

Promosi Air Zaura Dari Mulut Kemulut Sudah Baik

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 10 | 12.5 |
| Baik | 47 | 58.8 |
| Kurang Baik | 19 | 23.8 |
| Tidak Baik | 4 | 5.0 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai promosi produk izaura dari mulut ke mulut tergolong dalam kategori baik dengan responden yang menjawab sebanyak 47 orang. Responden yang menjawab kategori sangat baik berjumlah 10 orang dengan persentase 12,5. Responden yang menjawab kategori kurang baik berjumlah 19 orang dengan persentase 23.8. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 4 orang dengan persentase 5. Tidak ada persentase yang menjawab kategori sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan promosi produk izaura dari mulut ke mulut ini sudah baik.

1. Tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda apakah mempromosikan air izaura melalui iklan sudah baik

Tabel 5 16

Mempromosikan Air Izaura Melalui Iklan Sudah Baik

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| Sangat Baik | 19 | 23.8 |
| Baik | 31 | 38.8 |
| Kurang Baik | 28 | 35.0 |
| Tidak Baik | 2 | 2.5 |
| Sangat tidak Baik | - | - |
| JUMLAH | 80 | 100 |

Sumber : Data Olah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai bagaimana menurut anda mengenai mempromosikan air izaura melalui iklan sudah baik, memiliki nilai persentase tertinggi 38.8% pada kategori baik dengan 31 responden. Responden yang menjawab kategori sangat baik berjumlah 19 orang dengan persentase 23,8. Responden yang menjawab kategori kurang baik sebanyak 28 orang dengan persentase 35. Responden yang menjawab kategori tidak baik sebanyak 2 orang dengan persentase 2.5. Diketahui tidak ada responden yang menjawab kategori sangat tidak baik. Hal menandakan bahwa produk izaura dalam melakukan promosi melalui iklan sudah baik.

5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang bauran pemasaran:

Tabel 5.17.
Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Air Minum Izaura Di Kota Pekanbaru

| Dimensi | Indikator | Skor jawaban | | | | | TOTAL SKOR |
|----------|----------------------------------|--------------|------------|-----------|-----------|----------|------------|
| | | SB | B | CB | TB | STB | |
| 1.Produk | 1.kualitas produk | 7 | 50 | 23 | - | - | |
| | Bobot nilai | 35 | 200 | 69 | - | - | 304 |
| | 2.Kemasan produk | 19 | 33 | 27 | 1 | - | |
| | Bobot nilai | 95 | 132 | 81 | 2 | - | 310 |
| | 3.Daya saing | 10 | 43 | 27 | 1 | - | |
| | Bobot nilai | 50 | 172 | 81 | 2 | - | 305 |
| 2.Harga | 4.Harga terjangkau oleh konsumen | 10 | 43 | 27 | - | - | |
| | Bobot nilai | 50 | 172 | 81 | - | - | 303 |
| | 5.Harga sesuai Produk | 18 | 31 | 29 | 2 | - | |
| | Bobot nilai | 90 | 124 | 87 | 4 | - | 305 |
| | 6.Harga bersaing | 17 | 39 | 0 | 4 | - | |
| | Bobot nilai | 85 | 156 | 0 | 8 | - | 249 |
| 3.Tempat | 7.kenyamanan Tempat | 19 | 37 | 19 | 22 | 2 | |
| | Bobot nilai | 95 | 148 | 57 | 44 | 2 | 346 |
| | 8.Letak usaha | 16 | 34 | 28 | 2 | - | |
| | Bobot nilai | 80 | 136 | 84 | 4 | - | 304 |

| | | | | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------|------------|-----------|----------|----------|-------------|
| | 9.Akses lokasi | 19 | 34 | 26 | 1 | - | |
| | Bobot nilai | 95 | 136 | 78 | 2 | - | 311 |
| 4.Promosi | 10.Media sosial | 10 | 43 | 27 | - | - | |
| | Bobot nilai | 50 | 172 | 81 | 0 | 0 | 303 |
| | 11.Mulut ke mulut | 10 | 47 | 19 | 4 | - | |
| | Bobot nilai | 50 | 188 | 57 | 8 | - | 303 |
| | 12.Iklan | 19 | 31 | 28 | 4 | - | |
| | Bobot nilai | 95 | 124 | 84 | 8 | - | 311 |
| | Total bobot skor | - | - | - | - | - | 3654 |

Sumber Data olahan 2020

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura di Kota Pekanbaru. Dapat dilihat jumlah skor total sebesar 3654 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal } 12 \times 5 \times 80 = 4800$$

$$\text{Nilai Minimal } 12 \times 1 \times 80 = 960$$

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 4800 - 960 = 3840 = 768$$

$$\text{Item} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi bauran pemasaran air minum izaura di kota Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 4032 - 4800$$

$$\text{Baik} = 3264 - 4032$$

$$\text{Cukup baik} = 2496 - 3264$$

$$\text{Tidak baik} = 1728 - 2496$$

Sangat tidak baik = 960 - 1728

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa bauran pemasaran air minum izaura ini mendapatkan poin sebesar 3654 dan berada pada rentang kategori **BAIK** oleh para konsumen yang ingin membeli air minum izaura di kota Pekanbaru. dan hal ini akan berdampak yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli air izaura.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk yang berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada air minum izaura ini berada dalam kategori yang baik.

Mengenai produk kualitas air izaura, mengenai kemasan produk izaura berada pada kategori baik. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. dalam penelitian ini penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh air minum izaura ini cukup baik karena selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi bukan hanya sekedar menghasilkan produk dan berperan sebagai penjual, namun melalui air minum izaura ini juga turut melakukan jasanya berdasarkan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga mengenai harga produk izaura apakah harganya sudah terjangkau, bagaimana

harga air izaura ini mengikuti dinamika pasar, didapatkan hasilnya bahwa variabel harga pada produk air izaura ini dalam kategori baik. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Dalam menentukan harga jual air minum izaura, izaura ini memberikan harga yang berbeda. patokan harga yang tidak punya kartu card anggota izaura di pasarkan 1 botolnya Rp.8000 dan per dus nya Rp.120.000.

Berdasarkan hasil analisis deksriptif menunjukkan bahwa variabel promosi mengenai periklanan air izaura melalui brosur sudah baik, bagaimana promosi online dan apakah prmosinya yang dilakukan dari mulut kemulut sudah baik, dari hasil didapatkan bahwa bauran pemasaran air minum izaura ini pada variabel promosi berada pada kategori baik.

Promosi yang dilakukan pt kliandi air minum izaura ini adalah melalui media sosial, brosur dan mulut ke mulut. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberih pengaruh meningkatkan penjualan. suatu kegiatan promosi jika dilakanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu strategi bauran pemasaran air minum izaura di kota pekanbaru dari seluruh variabel produk dengan tanggapan responden yang mengatakan bahwa produk air

minum izaura berada pada kategori baik dengan itu dapat disimpulkan bahwa produk air mium izaura ini sudah berjalan dengan baik.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran produk air minum izaura di kota pekanbaru yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi sudah terlaksana dengan baik.

6.2 Saran

Adapun saran yang ini diberikan berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya perusahaan air minum izaura bahwa secara keseluruhan produk yang ditawarkan sudah baik. Mengingat banyaknya pesaing tentu perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya memiliki persepsi jauh lebih baik lagi dari saat ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan terhadap penelitian ini dan diharapkan dengan merek produk yang lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi, dan semoga dapat menjadikan referensi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada CV.Satria Putra Di Tabanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1-15.
- Assauri , S. (2013). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, F. (2012). *Manajemen Strategis* . Jakarta: Salemba Empat.
- Dhanovan,, M. (2016). Analisis Strategi Analisis Bersaing Mobil Suzuki Studi Pada PT. Persada Lampung Raya Dibandar Lampung. *Skripsi*.
- Fauzan, A. M. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Beroksigen “Airox” Pada Pt Tirta Alam Semesta, Bogor. *Skripsi*.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 968-977.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mardianti, O. G., Syahdanur, & Suryani, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurna Ekonomi Kiat*, Vol 30, 37-43.

- Nasution . (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pearce II, J. A., & Robinson. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Porter, S., & Claycomb. (1997). The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image . *Journal Of Product And Brand Management* , 373-387.
- Siregar, Y. H., Sunarti, & Mawardi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 42* , 10.
- Sumarni, Hidayat, D., & Dipraja, M. (2017). Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Quoro Hesagonal Pada Koperasi Pondok Pesantren Alquran Cijanung Ciamis. *Syari'ah Economics*, 61-76.
- Widyalestari , C. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Delue (Studi Kasus Di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta). *Skripsi*, 56.