



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA PT.AMANAH INSANILLAHIA BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

WULAN MAGHFIROH
NIM 2130404179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Maghfiroh
NIM : 2130404179
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan pada PT. Amanah Insanillahia Batusangkar**" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, 31 Juli 2025
Saya yang Menyatakan,



Wulan Maghfiroh
NIM. 2130404179

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing skripsi atas nama Wulan Maghfiroh NIM: 2130404179 dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT Amanah Insanillahia Batusangkar**" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin, S.E., MM
NIP. 198705082025211003




Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing


Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag
NIP. 196310191992031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Wulan Maghfiroh, NIM: 2130404179, judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan pada PT. Amanah Insanillahia**” telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Senin, 4 Agustus 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP.196310191992031004	Ketua Sidang/ Pembimbing		24/8/2025
2.	Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		19/8-24
3.	Husni Shabri, M.Si NIP. 197703132023211008	Anggota II/ Penguji II		15/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Wulan Maghfiroh , Nim: 2130404179 , Judul Skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar.**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah keunikan produk air dalam kemasan di PT.Amanah Insanillahia dengan tiga merek yang berbeda tetapi produknya sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda dan untuk menganalisis strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan dengan konsep STP pada PT.Amanah Insanillahia

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi dan wawancara. teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. teknik penjaminan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif perusahaan dalam memproduksi tiga merek yang berbeda tetapi produk yang sama pada PT.Amanah Insanillahia untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar dilihat dari : 1) *segmenting* yaitu untuk segmen pasar ini perusahaan hanya baru melakukan berdasarkan segmentasi geografis dan perilaku konsumen. 2) *targeting* yaitu menjangkau semua target pasar seperti distributor, retailer, konsumen akhir dan bisnis-bisnis lainnya.3) *positioning* yaitu memposisikan merek dengan segmen dan target yang telah ditetapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran.....	16
B. Penelitian Yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Instrumen Penelitian.....	36
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	37
G. Teknik Penjaminan Keabsahan	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40

A. Gambaran Umum Penelitian	40
1. Sejarah Perusahaan PT.Amanah Insanillahia Batusangkar	40
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda.....	47
2. Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Dengan Konsep STP Pada PT.Amanah Insanillahia.....	50
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT.Amanah Insanillahia Batusangkar dengan berbagai Merek.	5
Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	43
Gambar 4. 2 Foto tampak atas PT.Amanah Insanillahia.....	43
Gambar 4. 3 Foto tampak depan PT.Amanah Insanillahia	44
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi PT.Amanah Insanillahia.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia masih terbuka lebar untuk dapat mempenetrasi pasar yang ada. Penetrasi ini membutuhkan suatu strategi tersendiri, terlebih pada dunia perseroan terbatas. Dunia usaha perseroan terbatas harus mengikuti perkembangan zaman yakni dengan mendesain ulang pola pemasarannya. tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya (Hidayah, 2023).

Indonesia terdapat sekitar 1.032 perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Industri AMDK ini memiliki pasar yang sangat terfragmentasi, dengan 7.780 produk terdaftar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Salah satunya yaitu PT.Amanah Insanillahia Batusangkar. Perusahaan air minum dalam kemasan ini berbeda dengan perusahaan lain, salah satu contohnya yaitu PT. Multirejeki Selaras yang berlokasi dipayakumbuh perusahaan AMDK tersebut hanya memproduksi satu merek saja yaitu ASRI, sedangkan PT.Amanah Insanillahia ini memiliki keunikan yang mana memproduksi tiga merek yang berbeda tetapi produk yang sama yang mana mereknya yaitu : AMIA, AQES, ARTHA.

PT Amanah Insanillahia merupakan salah satu usaha yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan khususnya bagi masyarakat Tanah Datar dan daerah-daerah lain di Sumatera Barat. Perusahaan air minum ini yang berasal dari Nagari Baringin, yang beralamat di Jl. Puti Bungsu No.Kav 17, Limo Kaum, Kec. Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27213. PT.Amanah Insanillahia berdiri pada tanggal 14 oktober 1998 milik Bapak Darwin. Sumber daya alamnya berasal dari air Kiambang yang berjarak 100 meter dari perusahaan (Rachmayani 2015).

PT Amanah Insanillahia memproduksi Produk 220 ml, 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml dengan tipe *make to stock* yaitu proses produksi dilakukan dengan membuat rencana produksi terlebih dahulu sedangkan produk 19 liter diproduksi dengan tipe *make to order* yaitu proses produksi dilakukan berdasarkan jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Pada proses produksi, PT Amanah Insanillahia menggunakan tiga merek, yaitu Amia, Artha dan Aqez, sedangkan untuk memasarkan tiga merek tersebut PT.Amanah Insanillahia membagi lokasi pasar untuk memasarkan produk air minum dalam kemasan tersebut.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Wibowo, 2015).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Puri, 2022).

Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan. Dalam merancang strategi pemasaran juga harus dilakukan secara efektif dan efisien mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing (Sabila, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). (Fakultas et al. 2020)

Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting, targeting, positioning*. *Segmenting* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Teori yang disampaikan menurut Kotler dan Armstrong (2008) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi *segmenting* (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan.

Sedangkan menurut Kotler, dalam Ginting (2016) mendefinisikan *segmenting* adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orangnya cukup homogen. dalam melakukan *segmenting* itu merupakan sebuah kewajiban dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada

masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Sedangkan *segmenting* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. *Segmenting* pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut (Mujahidin 2019).

Pengelompokkan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dikategorikan dalam target dasar STP yang merupakan upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif yakni produk yang mempunyai peran penting dan khas bagi konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Handayani, 2023).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan di PT.Amanah Insanillahia Batusangkar pada tanggal 12 Februari 2025 dengan bu Desni Wati selaku kepala bidang bagian *Marketing* menyampaikan bahwa PT.Amanah Insanillahia memproduksi satu produk air minum dalam kemasan tetapi dengan merek yang berbeda. PT.Amanah Insanillahia membuat tiga merek yang berbeda yaitu AMIA, AQES, ARTHA Alasan melakukan hal ini karena pihak manajemen semata-mata untuk sebagai tujuan *marketing* agar lebih bervariasi sehingga jika di lapangan merek amia tidak bisa masuk, bisa dicoba menggunakan merek aqes atau artha, untuk pasar yang dituju setiap merek sudah ditentukan oleh pihak manajemen namun untuk merek artha pemasarannya tidak seluas amia dan aqes hanya saja beberapa lokasi yang dipasarkan, sehingga adanya peningkatan jumlah penjualan pada PT.Amanah Insanillahia.

Adapun produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi langsung oleh PT.Amanah Insanillahia dengan lokasi yang dipasarkan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh
PT.Amanah Insanillahia Batusangkar dengan berbagai Merek.

Merek/Produk	Berat	Lokasi yang dipasarkan
AMIA	220ml, 330ml, 600ml, 1500ml	Pekanbaru, padang, batusangkar
AQES	220ml, 330ml, 600ml, 1500ml	Batusangkar, Payakumbuh, bukittinggi, padang panjang, jambi, solok, dharmasraya,
ARTHA	220ml, 330ml, 600ml, 1500ml	Pasaman, pariaman, lubuk linggau
GALON AMIA&AQES	19 Liter	Batusangkar dan pekanbaru (Sesuai pesanan konsumen)

Sumber :

Dari data diatas dapat dilihat bahwa lokasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Amanah Insanillahia berbeda-beda setiap merek yang dipasarkan. Dengan adanya pembagian lokasi yang berbeda sehingga adanya peningkatan jumlah penjualan pada PT.Amanah Insanillahia yang mana dari tiga merek tersebut yang paling tinggi penjualannya yaitu AMIA. Untuk produksi galon dipasarkan sesuai permintaan konsumen yang dialokasikan sesuai data yang dicantumkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus masalah yang akan penulis teliti yaitu tentang motif penerapan strategi pemasaran serta strategi pemasaran terhadap produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan mengenai fokus penelitian sebelumnya, pertanyaan pokok dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

1. Apa motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan dengan konsep STP pada PT.Amanah Insanillahia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan dengan konsep STP pada PT.Amanah Insanillahia

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya pembaca, antara lain :

1. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan manajemen dalam menganalisis strategi pemasaran terhadap produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar.

b. Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar serta sebagai tambahan pengetahuan penulis tentang analisis strategi pemasaran terhadap air minum dalam kemasan.

2) Bagi Instansi

Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran terhadap air minum dalam kemasan.

3) Bagi pemilik usaha

Sebagai bahan masukan dan sebagai referensi untuk kebijakan-kebijakan pada PT.Amanah Insanillahia agar memberikan perhatian dalam hal analisis strategi pemasaran terhadap air minum dalam kemasan.

4) Bagi pihak lain

Sebagai pendorong untuk berkarya dan untuk menambah wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna mempermudah perkuliahan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini dibuat agar skripsi ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah. Dan diharapkan terbit sebagai karya ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber referensi atau acuan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman mengenai judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan maksud dari judul penelitian penulis, maka definisi operasional yang dijelaskan yaitu:

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. (Ratna et al., 2020).

Strategi pemasaran berguna apabila didukung oleh perencanaan yang tepat baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai macam usaha seperti promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus lebih dahulu membidik pasar mana yang akan menjadi sasaran agar secara jelas untuk merancang strategi secara tepat. Strategi pemasaran terdapat tiga unsur yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmentation* yaitu sebagai cara memandang pasar secara yang kreatif atau disebut juga sebagai *mapping strategy* karena melakukan pemetaan pasar. *Targeting* sebagai cara untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat atau disebut juga *targeting* sebagai *fitting strategy* karena melakukan proses menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. *Positioning* yaitu strategi yang menempatkan keberadaan pada produk di benak konsumen (Aliami et al., 2022)

Sedangkan menurut Saujan Assauri (2017: 88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. (Zebua, 2022)

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwasanya strategi pemasaran merupakan perencanaan yang tepat baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai macam usaha seperti promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus lebih dahulu membidik pasar mana yang akan menjadi sasaran agar secara jelas untuk merancang strategi secara tepat. Strategi pemasaran terdapat tiga unsur yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

(Marketing) adalah cara yang dimana suatu perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan menciptakan relasi dengan pelanggan sebagai nilai tukar tambahnya. Pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan menetapkan harga iklan dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang nyata dan aktual Potensi. Pemasaran merupakan salah satu pengkondisian utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa untuk menjaga ketahanan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu pengkondisian perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. dengan demikian, pengkondisian pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengkondisian fana yang terkait dengan permintaan produk (Ariyanto 2023).

Definisi pemasaran saat ini bukan hanya sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek (jual definis beli dengan jeda) selalu bersifat pemasaran (untuk pemasaran) dengan dimensi tahun pajak. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran dilakukan sebelum maupun se sudah terjadinya proses per tukaran demi tercipta nya kepuasan baik pembeli maupun penjual (Sukasih, 2024).

The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan Fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi

pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan (Mucholil et al. 2021).

Pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada identifikasi, pemenuhan, dan pemeliharaan kebutuhan serta keinginan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Elemen penting dalam pemasaran meliputi segmentasi pasar, penargetan, dan *positioning* (STP), yang berfungsi sebagai fondasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif

Seiring perkembangan teknologi, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan berbasis digital. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, perangkat mobile, dan media sosial, yang membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan analisis data menjadi aspek krusial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran kontemporer (Girsang 2024)

Pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan metode yang menguntungkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik dari dalam maupun luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan (Subagyo & Nabiilah, 2024). Strategi ini meliputi segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar (Tyanafisya et al. 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pemasaran, maka pada hakekatnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek operasional perusahaan, karena pemasaran sejak awal sampai akhir selalu berorientasi kepada konsumen. Pemasaran tersebut merupakan aktivitas perusahaan dengan menyalurkan produk-produknya kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan guna memperlancar arus produknya. Begitu pula, pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran,tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

a. Konsep Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dapat diketahui jika kita memahami konsep dalam pemasaran itu sendiri, menurut Saleh dan Said (2019:9) konsep inti dalam pemasaran diantaranya:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah konsep penting dalam pemasaran. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu, itu menjadi keinginan. Sedangkan permintaan adalah keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) Dalam pemasaran, konsep pasar sasaran, positioning, dan segmentasi menjadi kunci. Pemasar sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua individu di pasar, sehingga mereka perlu

membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu. Mereka harus dapat mengidentifikasi dan membuat profil dari berbagai kelompok pembeli yang mungkin memiliki preferensi terhadap berbagai produk dan jasa. Dengan memahami segmentasi pasar ini, pemasar dapat lebih efektif dalam menetapkan posisi produk atau jasa mereka di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

- 3) Penawaran adalah kombinasi dari berbagai elemen seperti produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang disediakan kepada konsumen. Merek, di sisi lain, adalah representasi dari penawaran yang berasal dari sumber yang dikenal atau dikenali oleh konsumen.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah fondasi bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu. Ini menjadi cara bagi organisasi atau perusahaan untuk bertahan, tumbuh, dan berkembang. Salah satu aspek penting dari konsep pemasaran adalah pandangan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut mampu mendefinisikan dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami pasar dan mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih efektif (Farah et al. 2024).

b. Manajemen pemasaran

Menurut Sudarsono manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan

mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 1) Perencanaan adalah langkah awal. Perusahaan menentukan apa yang ingin dicapai (tujuan), bagaimana mencapainya (strategi), dan sumber daya apa yang dibutuhkan. Ini melibatkan riset pasar, identifikasi segmen pelanggan, dan penentuan posisi produk.
- 2) Implementasi adalah Setelah rencana dibuat, ia harus dijalankan. Ini termasuk kedalam Mengorganisasi yaitu menata struktur tim pemasaran dan membagi tugas, Mengarahkan yaitu memberikan instruksi dan motivasi kepada tim dan Mengkoordinasi yaitu memastikan semua bagian tim bekerja selaras.
- 3) Pengawasan atau Pengendalian adalah Proses memonitor kinerja pemasaran, membandingkannya dengan rencana, dan mengambil tindakan korektif jika ada penyimpangan. Ini memastikan kegiatan berjalan sesuai jalur dan mencapai target.
- 4) Efisiensi adalah Melakukan hal-hal dengan benar (menggunakan sumber daya seminimal mungkin) sedangkan, Efektivita adalah Melakukan hal yang benar (mencapai tujuan yang ditetapkan). Manajemen pemasaran berupaya mencapai kedua hal ini.

analisis pasar dan lingkungan pemasaran adalah bagian krusial dari perencanaan. Analisis ini membantu mengetahui peluang yang bisa direbut di pasar dan ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis, menurut Sudarsono, tercapai ketika perusahaan mampu menjual produk sesuai, atau bahkan melebihi, target volume penjualan yang ditetapkan.

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting (2017) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional (Turney 1992)

- 1) Analisa Mirip dengan Sudarsono, ini adalah langkah memahami pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan eksternal.
- 2) Perencanaan adalah Mengembangkan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan pemasaran.
- 3) Pelaksanaan (Implementasi) adalah Menjalankan rencana-rencana tersebut di lapangan.
- 4) Pengendalian (Pengawasan) adalah Memantau hasil, mengevaluasi kinerja, dan membuat koreksi yang diperlukan.
- 5) Menciptakan, Membentuk, Mempertahankan, dan Memelihara Pertukaran yang Menguntungkan Ini adalah inti dari pemasaran. Manajemen pemasaran berupaya agar ada transaksi (pertukaran) yang memberikan nilai bagi pembeli (mereka mendapatkan produk yang diinginkan) dan menguntungkan bagi perusahaan (mereka mendapatkan laba). Proses ini tidak hanya terjadi sekali, tetapi harus dipertahankan secara berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 6) Pembeli Sasaran (Target Buyer) adalah Penekanan pada pelanggan yang ditargetkan menunjukkan pentingnya segmentasi dan targeting dalam manajemen pemasaran.
- 7) Tujuan Operasional adalah Setiap kegiatan pemasaran harus berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis sehari-hari dan jangka panjang.

Selain definisi di atas, ada beberapa aspek penting yang juga termasuk dalam manajemen pemasaran:

- 1) Riset Pemasaran adalah Proses pengumpulan, pencatatan, dan analisis data sistematis tentang isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa. Riset adalah fondasi untuk setiap keputusan pemasaran.
- 2) Pengembangan Produk (Product Development) adalah Memastikan produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran. Ini termasuk inovasi, modifikasi, dan siklus hidup produk.

- 3) Penetapan Harga (Pricing) adalah Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang mencerminkan nilai bagi pelanggan sekaligus menguntungkan bagi perusahaan.
- 4) Distribusi (Place/Distribution) adalah Menentukan bagaimana produk akan tersedia bagi pelanggan. Ini melibatkan saluran distribusi, logistik, dan manajemen rantai pasokan. Promosi
- 5) (Promotion) adalah Mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran digital, dan penjualan personal. Ini sering disebut sebagai "Marketing Mix" atau 4P (Product, Price, Place, Promotion).
- 6) Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM - Customer Relationship Management): Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Ini berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran/marketing merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi. Strategi marketing memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai strategi marketing, diantaranya: (Rahayu, 2023)

- 1) Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan

posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

- 2) Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam dunia usaha. dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan.

Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Salah satu wujud

strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat (Zainuddin, 2022).

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan, melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan

manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

b. Strategi pemasaran STP (segmentasi, Targeting, Positioning)

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni : *segmentasi, targeting, positioning*.

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespons tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama (Harahap, 2018:105).

Menurut Suliyanto (2010), segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi pasar bertujuan agar perusahaan lebih mudah dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. (Philemon, 2017:14).

Pasar terdiri dari banyak jenis atau tipe pembeli yang berbeda beda berdasarkan beberapa faktor misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam mensegmentasikan pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis dan aspek perilaku antara lainnya : (Agustin, 2017:104-105).

a) Geografis

Segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.

b) Demografis,

Dalam demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi Demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanyepemasaran.

c) Psikografis,

Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social(social class), gaya hidup(lifestyle), nilai-nilai kehidupan yang dianut (value), dan kepribadian (personality),

d) Segmentasi perilaku,

Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap merupakan titikawal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Maliki, (2018), kelas sosial dapat dibedakan menurut kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Menurut (Keller & Kotler, 2012), gaya Strategi Pemasaran hidup dapat dicerminkan melalui aktivitas, hobby, dan pendapat (Manggu, 2021)

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan beberapa karakteristiknya:

- a) Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur.
- b) Dapat terjangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.
- c) Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk menguntungkan secara signifikan.
- d) Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini (Sugiyanto, 2020:49).

Beberapa manfaat segmentasi pasar sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi pengembangan produk baru, analisis tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat-minat spesifik tidak dipenuhi dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing.
- b) Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif, untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, maka akan mempermudah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.
- c) Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran, segmentasi- segmentasi yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis (Harahap, 2018:108).

2) *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran)

Penetapan pasar sasaran merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah membagi-bagi pasar. Pasar yang dipilih akan dilayani oleh perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhannya. (Philemon, 2017:14).

Targeting adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan kemudian memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan pasar sasaran yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok yang paling mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Shoib et al. 2024).

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk pasar sasaran (Harahap, 2018:105).

Selanjutnya, perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor yaitu

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- b) Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor

faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

- c) Sasaran dan sumber daya, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misal keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu lebih baik dari pesaingnya (Sugiyanto, 2020:49).

3) *Positioning*

Setelah dilakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan variabel tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan target pasar, selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Positioning adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing dalam perspektif konsumen. Hal ini dimaksudkan sebagai strategi untuk menciptakan citra baik produk di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Adapun tahapan dalam mengembangkan strategi *positioning* adalah:

- a) Mengidentifikasi masing-masing keunggulan kompetitif produk. Perusahaan mampu menentukan posisinya di pasar sebagai yang menawarkan nilai yang lebih unggul dibanding yang lain.
- b) Melakukan suatu *competitive advantage* dalam menawarkan suatu produk. Perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pada para pesaingnya.

- c) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan (Masta, 2019).

Hal sangat penting dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya. Positioning merupakan cara produsen dalam menanamkan citra, persepsi dan imajinasi dari produk yang ditawarkan untuk konsumen melalui proses komunikasi. Positioning tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan kata lain, positioning tidak menempatkan produk pada kelompok tertentu akan tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan bagaimana menggunakan komunikasi agar dalam pemikiran konsumen tertanam suatu citra tertentu (Setyarining,2022).

c. Strategi Pemasaran menurut para ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah : (Zebua, 2022)

- 1) Kotler dan Keller (2016: 27) definisi “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”. Menurut *American Marketing Assocation (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Limakrisna dan Purba (2017: 4), bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai daam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran dan ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

- 2) Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa: “Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.
- 3) Strategi menurut John A. Byne (2019: 59) ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. Penyebaran sumber daya serta interaksi dengan pasar, dan faktor-faktor lingkungan serta juga pesaing.
- 4) Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua pakar dalam strategi mengatakan bahwasannya strategi ialah tindakan dengan sifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus akan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.
- 5) Menurut Jain dalam Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa “Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:
 - a) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
 - b) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
 - c) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
 - d) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
 - e) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif”

d. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

1) Fungsi strategi pemasaran

Strategi pemasaran bukan cuma soal menjual produk, tapi juga tentang bagaimana sebuah perusahaan merencanakan dan mengelola semua aktivitas pemasarannya untuk mencapai tujuan bisnis, secara garis besar, ada empat fungsi utama strategi pemasaran yang sangat penting. (Fawzi et al. 2022)

a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat jauh ke depan dengan perspektif yang berbeda. Ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Dengan strategi, perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan hari ini, tapi juga memproyeksikan tren, peluang, dan tantangan di masa depan. Ini memicu inovasi dan adaptasi.

b) Mengkoordinasikan Pemasaran yang Lebih Aktif

Setiap perusahaan pasti punya banyak kegiatan pemasaran, mulai dari promosi, iklan, distribusi, hingga layanan pelanggan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pengarah utama untuk semua kegiatan ini. Ia membantu mem bentuk tim pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran karena semua orang bekerja dengan tujuan dan arah yang sama. Tanpa strategi, kegiatan pemasaran bisa jadi terpecah-pecah dan tidak efisien.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentu ingin melihat dengan jelas apa yang ingin dicapai perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik itu tujuan jangka pendek (misalnya, peningkatan penjualan 10% di kuartal ini) maupun jangka panjang (misalnya, menjadi pemimpin pasar dalam 5

tahun ke depan). Tujuan yang jelas adalah fondasi untuk setiap langkah yang diambil.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran menyediakan standar kerja bagi para anggota tim. Dengan begitu, pengawasan kegiatan mereka akan lebih mudah dipantau untuk memastikan mutu dan kualitas kerja yang efektif. Ini membantu memastikan bahwa setiap upaya pemasaran sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang diharapkan, sehingga sumber daya tidak terbuang percuma.

e) Memahami dan Melayani Kebutuhan Pelanggan

Ini adalah inti dari pemasaran modern. Strategi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi, memahami, dan melayani kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Ini dilakukan melalui segmentasi (membagi pasar), targeting (memilih segmen yang tepat), dan positioning (menanamkan citra merek di benak pelanggan). Dengan strategi yang jelas, perusahaan bisa memastikan produk dan pesan mereka benar-benar relevan bagi target pasar.

f) Mengalokasikan Sumber Daya secara Efisien

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas, baik itu anggaran, waktu, maupun tenaga kerja. Strategi pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya ini dengan bijak ke area-area yang paling menjanjikan. Ini memastikan bahwa setiap investasi dalam pemasaran memberikan pengembalian yang optimal dan tidak ada pemborosan.

g) Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja

Strategi pemasaran tidak hanya tentang perencanaan, tapi juga tentang pengukuran. Ia menetapkan metrik dan indikator kinerja (KPI) yang jelas untuk mengukur keberhasilan setiap kampanye dan aktivitas pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang

tidak, sehingga mereka bisa membuat penyesuaian yang diperlukan dan terus meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan.

h) Membangun dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Dalam pasar yang ramai, perusahaan perlu alasan kuat agar konsumen memilih mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan unik yang membedakan mereka dari pesaing. Ini bisa berupa harga, kualitas, inovasi, layanan pelanggan, atau citra merek. Strategi yang baik juga membantu mempertahankan keunggulan ini dalam jangka panjang.

2) Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah peta jalan yang esensial bagi setiap perusahaan. Ia bukan sekadar rencana untuk menjual produk, tetapi sebuah pendekatan terstruktur yang memastikan semua upaya pemasaran berjalan efektif dan efisien demi mencapai visi perusahaan. Secara umum, setidaknya ada empat tujuan inti dari strategi pemasaran:

a) Meningkatkan Kualitas Koordinasi Antar Individu dalam Tim Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan tunggal yang mengikat seluruh anggota tim pemasaran. Dalam sebuah organisasi, seringkali ada berbagai departemen atau individu dengan tugas yang berbeda (misalnya, tim media sosial, tim penjualan lapangan, tim riset pasar). Tanpa strategi yang jelas, masing-masing bagian bisa bekerja sendiri-sendiri, bahkan saling bertabrakan. Contohnya : Dengan strategi, setiap individu dan departemen tahu peran mereka dalam gambaran besar. Ini mengurangi duplikasi pekerjaan, meminimalisir miskomunikasi, dan menciptakan sinergi. Hasilnya adalah tim yang bergerak

dalam satu arah, memastikan pesan pemasaran konsisten dan upaya kolektif lebih produktif.

b) Sebagai Alat Ukur Hasil Pemasaran Berdasarkan Standar Prestasi yang Telah Ditentukan

Strategi pemasaran tidak hanya tentang "melakukan," tetapi juga tentang "mengukur." Sebelum sebuah kampanye dimulai, strategi ini telah menetapkan metrik dan indikator kinerja utama (KPI) yang jelas. Contohnya: KPI ini berfungsi sebagai standar prestasi. jika tujuan strategi adalah meningkatkan kesadaran merek sebesar 20%, maka alat ukur ini akan membantu tim memantau apakah target tersebut tercapai. Tanpa standar ini, sulit untuk menilai apakah upaya pemasaran berhasil atau tidak, dan perusahaan tidak bisa belajar dari keberhasilan maupun kegagalan. Ini memungkinkan evaluasi objektif dan pengambilan keputusan berbasis data.

c) Sebagai Dasar Logis dalam Mengambil Keputusan Pemasaran

Setiap hari, tim pemasaran dihadapkan pada banyak keputusan: merek apa yang akan dipromosikan, di mana harus beriklan, berapa harga yang tepat, atau apakah akan masuk ke pasar baru. Strategi pemasaran menyediakan kerangka berpikir yang rasional dan terstruktur untuk semua keputusan ini. contohnya : Dengan strategi yang kokoh, keputusan tidak dibuat berdasarkan asumsi atau intuisi semata, melainkan didasarkan pada riset pasar, analisis kompetitor, dan tujuan perusahaan. Ini mengurangi risiko, meningkatkan peluang keberhasilan, dan memastikan bahwa setiap langkah pemasaran sejalan dengan sasaran bisnis keseluruhan.

d) Untuk Meningkatkan Kemampuan dalam Beradaptasi Bila Terjadi Perubahan dalam Pemasaran

Pasar adalah lingkungan yang dinamis. Preferensi konsumen berubah, teknologi baru muncul, dan pesaing terus

berinovasi. Strategi pemasaran yang baik tidak kaku, melainkan memiliki fleksibilitas bawaan yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi. Ini berarti strategi harus dirancang dengan mempertimbangkan potensi perubahan dan memiliki mekanisme untuk revisi. Ketika ada perubahan (misalnya, munculnya tren media sosial baru atau perubahan kebijakan pemerintah), perusahaan tidak panik, melainkan dapat menyesuaikan taktik mereka sambil tetap berpegang pada tujuan inti strategi. Ini menjaga relevansi dan daya saing perusahaan.

e) Membangun dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan mengembangkan apa yang membuat perusahaan berbeda dan lebih baik dari pesaingnya. Ini bisa berupa inovasi produk, layanan pelanggan yang superior, harga yang kompetitif, atau citra merek yang kuat. Strategi yang baik membantu mengkomunikasikan keunggulan ini kepada target pasar dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

f) Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Perusahaan

Strategi pemasaran berupaya agar merek dan perusahaan dikenal luas oleh target konsumen. Selain itu, ia juga bertujuan membentuk citra positif yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi dan citra yang baik akan mempermudah penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas.

g) Mencapai Target Penjualan dan Keuntungan

Pada akhirnya, sebagian besar strategi pemasaran memiliki tujuan fundamental untuk meningkatkan volume penjualan dan pada gilirannya, meningkatkan keuntungan perusahaan. Melalui perencanaan yang matang, strategi ini berupaya menarik lebih banyak pelanggan, mendorong pembelian

berulang, dan mengoptimalkan harga agar mencapai target finansial yang diinginkan.

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assuari (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi perusahaan yaitu: (Makmur 2015) .

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Undifferentiated Marketing (Pemasaran Tidak Terdiferensiasi) adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menargetkan seluruh pasar dengan satu produk dan satu pendekatan pemasaran yang sama, tanpa membedakan segmen atau kelompok konsumen yang ada. Contohnya : Produk sehari-hari seperti gula pasir, minyak goreng, atau air mineral, yang dibutuhkan oleh hampir semua orang tanpa banyak perbedaan preferensi.

- 2) Strategi pemasaran yang membedakan yang terkonsentrasikan (*Differentiated Marketing*)

Differentiated Marketing (Pemasaran Terdiferensiasi) adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda, dan untuk setiap segmen tersebut, perusahaan menyusun produk, promosi, dan strategi pemasaran yang disesuaikan secara khusus. Contohnya : Unilever: Menjual berbagai merek sabun, sampo, dan deterjen, masing-masing ditargetkan untuk segmen yang berbeda.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Concentrated Marketing (Pemasaran Terkonsentrasi), juga dikenal sebagai niche marketing, adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memfokuskan seluruh upaya pemasarannya pada satu segmen pasar yang spesifik dan melayani segmen tersebut secara mendalam. Contohnya : Produk makanan organik untuk bayi Fokus

pada segmen orang tua yang peduli pada kesehatan dan makanan alami.

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut merupakan berbagai pemaparan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan penelitian terdahulu:

Setelah melakukan pencarian, terdapat analisis yang terkait dengan permasalahan yang akan di selidiki, antara lain : penelitian Cahyaningrum,dkk (2021) yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk Amula Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks IFE, didapatkan total skor sebesar 2,782, sedangkan pada matriks EFE didapatkan skor sebesar 3,483. Kedua berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang didapatkan dilakukan tahap pencocokan dengan metode Matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks IE menggunakan skor yang didapatkan pada matriks IFE dan matriks EFE menunjukkan bahwa AMULA berada pada sel II, dengan strategi yang dapat digunakan yaitu tumbuh dan membangun. Berdasarkan strategi tersebut serta faktor internal dan eksternal, maka dirumuskan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT dan didapatkan delapan strategi alternatif. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan menggunakan metode QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang didapatkan pada Matriks SWOT, kemudian diberikan peringkat pada strategi-strategi tersebut. Pada peringkat pertama yaitu strategi meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik dengan perolehan skor daya tarik sebesar 5,732. Alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan adalah meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan pemasaran dan publikasi melalui media cetak dan elektronik.

Setelah melakukan investigasi, terdapat diskusi yang relevan dengan isu yang akan diselidiki, termasuk: penelitian Alfiyatul (2024) dengan judul **“Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri”** Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam meningkatkan penjualan usahanya agen iZaura menggunakan strategi marketing mix 7P. Strategi marketing mix 7P di antaranya adalah produk yang dipasarkan menggunakan air dengan kualitas baik yang telah di sterilisasikan. Memberikan harga yang terjangkau, selain itu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, melakukan promosi dengan media online ataupun offline, memberikan pelayanan yang ramah dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, melakukan proses produksi yang terperinci dan proses pemasaran multi level marketing secara bertahap, memiliki kemasan yang menarik berwarna ungu dengan logo iZaura yang unik.

Setelah melakukan pencarian, terdapat analisis yang terkait dengan permasalahan yang akan di selidiki, termasuk penelitian Sujoko (2020) yang berjudul **“Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program ini dilandasi potensi usaha Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Q-Zulal yang dikelola Pondok Pesantren Nurul Haromain Kabupaten Malang. Kendala pemasaran menjadi halangan produk Q-Zulal untuk dikonsumsi target segmen secara optimal. Pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan relasi antara produk Q-Zulal dengan konsumen yang bertujuan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran dapat menciptakan dampak yang luar biasa jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perancangan strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan. Pada era Industri 4.0 pemasaran bergerak pada marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi perusahaan dengan pelanggan secara online dan offline. Relasi yang humanis dengan pelanggan akan memperkuat customer engagement. Perumusan strategi komunikasi pemasaran

terpadu produk Q-Zulal dilakukan melalui segmenting, targeting, dan positioning, analisis situasi dan analisis SWOT, kemudian perancangan alat promosi yang memadukan media tradisional dan media online.

Setelah melakukan pencarian, terdapat analisis yang terkait dengan permasalahan yang akan di selidiki, Penelitian Yuniarsih dkk (2024) yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan “Ci Legon” Oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri Di Wilayah Kota Cilegon”** Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Perumda Air Minum Cilegon Mandiri menggunakan strategi marketing mix 4P guna memasarkan produk air minum dalam kemasan Ci Legon.

Setelah melakukan investigasi , terdapat diskusi yang relevan dengan isu yang akan diselidiki , peneliti : Huda dkk (2025) dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Jati (Studi Kasus Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon)”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Air Minum Tirta Jati meliputi segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning produk, serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Kendala utama yang dihadapi meliputi persaingan pasar yang ketat, tekanan harga, kompleksitas jaringan distribusi, branding yang belum optimal, dan keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan analisis SWOT, alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain peningkatan kualitas produk dan layanan, penguatan brand awareness, perluasan jaringan distribusi, serta inovasi dalam promosi dan pemasaran digital. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang tepat dan adaptif sangat diperlukan agar produk AMDK merek Tirta Jati dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang membentuk data-data naratif berupa istilah-istilah tertulis. Penelitian kali ini dilakukan dalam sebuah manajemen pemasaran produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah insanillahia Batusangkar.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Sebagaimana dipaparkan dalam latar belakang, penelitian ini dilakukan pada sistem menganalisis strategi pemasaran air minum dalam kemasan. Penelitian ini dilakukan pada kepala bagian marketing PT.Amanah Insanillahia Batusangkar. Sedangkan untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025.

Dengan adanya rancangan penelitian sebagai berikut

**Tabel 3. 1
Rencana Jadwal Penelitian**

Keterangan	Des 2025	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agts 2025
Pengajuan proposal									
Pembuatan Proposal									
Bimbingan proposal									
Seminar Proposal									
Revisi Setelah Seminar									
Peengumpulan Data Penelitian									

Pengolahan Data									
Bimbingan Hasil									
Sidang Munaqosyah									

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan peneliti

C. Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama atau instrumen kunci adalah penulis sendiri. Penulis mengungkapkan data secara lebih mendalam menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara dan panduan studi dokumen, kamera, gadget, dan alat perekam suara. Sedangkan instrumen pendukung pada penelitian kali ini yang berguna untuk menunjang kelengkapan data adalah daftar wawancara, buku catatan, alat tulis, dokumen-dokumen penting lainnya yang dirasa perlu.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Kabag Marketing PT.Amanah Insanillahia (Ibuk Desniwati) dan supervisor (Abdurrahim) yang dapat memberikan informasi dan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah konsumen dan distributor PT.Amanah Insanillahia berguna untuk memeriksa ulang atau membandingkan informasi dari berbagai sumber dan memastikan keakuratan, konsistensi, dan kebenaran data atau informasi yang diperoleh dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada dilapangan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah tindakan melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari informasi yang dapat digunakan untuk membuat suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi yang penulis lakukan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah Insanillahia Batusangkar

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk tidak terstruktur, semi terstruktur dan terstruktur. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dalam bentuk semi terstruktur atau semi terbuka. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara berisikan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, tetapi tetap memiliki fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Pada penelitian ini penulis mewawancarai kepala bagian *marketing*, supervisor serta konsumen dan distributornya PT.Amanah Insanillahia Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara (interview) dengan informan penelitian. Data dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati). Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2014, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis yang menajamkan, menggolongkan, melakukan pemilihan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa dari lapangan sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang lebih lanjut.

2. Display Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antara, kategori dan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan.

3. Tahap Kesimpulan (Verification)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dapat menjawab rumusan masalah temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas argumentatif. Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaian sehingga validitas nya terjamin (Sari,2019:16-17).

G. Teknik Penjaminan Keabsahan

Adapun teknik menjamin keabsahan data yang penulis gunakan yaitu Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan apa

yang disampaikan oleh narasumber. Sedangkan triangulasi teknik yaitu dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Perusahaan PT.Amanah Insanillahia Batusangkar

Dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan air juga semakin meningkat tajam. Salah satu kebutuhan dalam tubuh manusia itu sendiri sebagian besar terdiri dari air (Linsen, 2017: 609). Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap air minum yang layak mendorong masyarakat untuk beralih membeli produk air minum dalam kemasan/AMDK. Pada wilayah perkotaan dengan tingkat pembangunannya yang pesat serta pertumbuhan penduduknya yang tinggi, air bersih merupakan kebutuhan barang yang sangat langka dan mahal. Karena selain disebabkan oleh semakin tingginya kebutuhan akan air, juga terjadi penurunan kualitas dan kuantitas air.

Penggunaan air di Kawasan perkotaan antara lain adalah untuk air minum (permukiman), industri, usaha perkotaan (perdagangan/pertokoan) dan lainnya. Salah satu sebab yang mendorong pertumbuhan industri AMDK ini adalah penurunan kualitas air sumur yang umumnya terjadi pada daerah perkotaan dan peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan membuat konsumsi AMDK. Berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh setiap merek air minum dalam kemasan/AMDK, seperti air mineral, air reverseosmosis, air hexagonal, air alkali, air bioenergi dan air destilasi dan beberapa jenis pengolahan air lainnya.

Perusahaan Amanah Insanillahia (AMIA) merupakan perusahaan swasta yang telah diresmikan sejak tanggal 6 Juni 1998 oleh Bupati Kabupaten Tanah Datar. PT Amanah Insanillahia adalah salah satu perusahaan swasta dengan modal perorangan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan ini didirikan oleh bapak H.Darwin yang bertujuan untuk mengolah sumber daya alam yang berlokasi di Nagari Baringin, Kecamatan Lima Kaum Daerah tingkat II

Kabupaten Tanah Datar. Sumber daya alam berasal dari air Kiambang yang berjarak 100 meter dari perusahaan.

PT Amanah Insanillahia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri. Sejalan dengan visi dan misi PT Amanah Insanillahia komitmen ganda untuk kemajuan bisnis dan sosial, Amia memiliki tujuan membangun masa depan yang lebih sehat dan gaya hidup sehat, Sumber daya alam berasal dari air Kiambang, yang sehat dan ekosistem sehat. AMIA telah hadir di Sumatera berasal dari Batusangkar Kabupaten Tanah Datar sejak tahun 1998, PT amania sudah memiliki 2 cabang di pekanbaru. Dengan misi untuk memberikan kesehatan kepada masyarakat Batusangkar melalui produk minuman yang berkualitas. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan air minuman yang sehat dan berkualitas bagi masyarakat Batusangkar melalui produk minuman yang sehat dan berkualitas.

Kehadiran Pabrik Amanah Insanillahia di wilayah Batusangkar Tanah Datar senantiasa memperhatikan faktor lingkungan dan sosial. Dimulai dari proses pemilihan sumber daya alam air kiambang yang seksama melalui kriteria, Proses dan tahapan. Proses pengambilan air dari tanah dalam juga telah dipastikan melalui penelitian mendalam agar tidak berhubungan dengan air permukaan yang biasa digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti irigasi dan sebagainya.

f. Visi dan Misi Perusahaan PT.Amanah Insanillahia Batusangkar

a. Visi Perusahaan

Mencapai industri Air Minum Dalam Kemasan yang terbaik dan memberikan pelayanan yang tepat, cepat dan efektif yang merupakan harapan pelanggan.

b. Misi

Adapun misi dari PT.Amanah Insanillahia adalah sebagai berikut :

- 1) Ikut ambil bagian dalam dunia usaha

- 2) Dengan meningkatkan hasil produksi dan mengutamakan mutu, maka PT. Amanah Insanillahia akan berperan juga di dunia usaha menuju pasar bebas
- 3) Dengan adanya muti yang baik, maka air minum mineral akan lebih berpotensi dan berpengaruh di pasaran dunia sehubungan dengan ikutnya PT.Amanah Insanillahia dalam pengambilan sertifikat ISO:9001:2015.
- 4) Mengurangi pengangguran terutama diBatusangkar.

g. Profil PT.Amanah Insanillahia Batusangkar

PT.Amanah Insanillahia dipimpin oleh Bapak H.Darwin, PT.Amanah Insanillahia didirikan tahun 1998. Dengan profil sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT.Amanah Insanillahia

Hari / Tahun pendirian : Senin/06 juni 1998

Direktur Perusahaan : Elfialdi

Alamat Perusahaan : Jl. Puti Bungsu No.Kav 17, Limo Kaum,
Kec. Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar,
Sumatera Barat 27213

Jenis Usaha : Produksi air minum dalam kemasan (AMDK)

Jumlah karyawan : 203 orang

h. Logo Perusahaan

PT.Amanah Insanillahia memiliki logo perusahaan yang menjadi identitas dari perusahaan PT.Amanah Insanillahia. Berikut gambar logo perusahaan.

Logo Perusahaan PT.Amanah Insanillahia

Gambar 4. 1
Logo Perusahaan



i. Lokasi Perusahaan

PT.Amanah Insanillahia beralamatkan di jalan Puti Bungsu, No.17 Kiambang, Lima Kaum, Tanah Datar, Sumatera Barat. Berikut lokasi dari PT.Amanah Insanillahia.

Gambar 4. 2
Foto tampak atas PT.Amanah Insanillahia



Gambar 4. 3
Foto tampak depan PT.Amanah Insanillahia

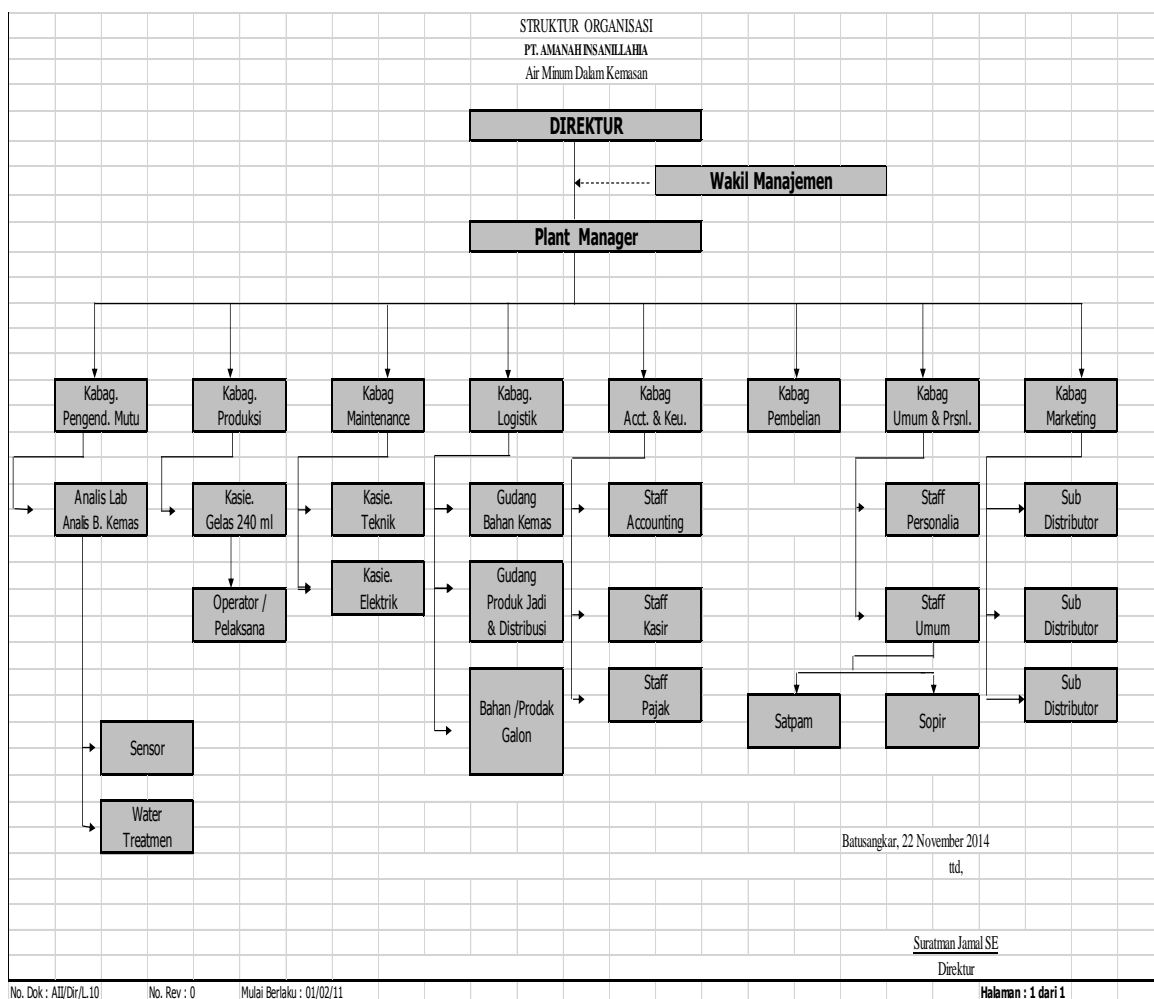


j. Struktur Organisasi

Setiap organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian setiap posisi yang ada pada suatu usaha dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Visi misi yang sudah ada akan menjadi target yang harus dicapai, hal itulah yang mendasari struktur organisasi harus ada untuk terciptanya sistem yang efisien dan efektif.

Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Struktur organisasi menggambarkan tingkatan dalam kepengurusan disuatu organisasi / perusahaan. Berikut tingkatan struktur organisasi dari PT.Amanah Insanillahia Batusangkar.

Gambar 4. 4
Struktur Organisasi PT.Amanah Insanillahia



Sumber: data diolah dari hasil wawancara

Deskripsi jabatan, tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Direktur

Jabatan direktur (atau direksi) adalah posisi penting dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memimpin perusahaan secara operasional dan strategis. Direktur biasanya bertanggung jawab kepada pemegang saham atau Dewan Komisaris.

b. Wakil manajemen

Jabatan yang berperan penting dalam memastikan penerapan dan keberhasilan sistem manajemen mutu di suatu perusahaan.

c. Plant manager

Proses perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan terhadap semua aspek operasional pabrik atau fasilitas produksi untuk memastikan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produksi yang optimal.

d. Kabag pengendalian mutu

Seseorang yang memimpin dan bertanggung jawab atas bagian mutu dalam suatu organisasi.

e. Kabag produksi

Jabatan di dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi

f. Kabag maintenance

Seseorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan aset (seperti mesin, peralatan, bangunan, dll) dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

g. Kabag logistik

Orang yang menduduki jabatan ini bertanggung jawab atas seluruh kegiatan logistik di suatu organisasi atau perusahaan.

h. Kabag acct & keuangan

Seorang profesional yang bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola bagian akuntansi di suatu organisasi atau perusahaan

i. Kabag umum & personalia

Jabatan ini bertanggung jawab atas pengelolaan dan administrasi terkait sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan, termasuk rekrutmen, penggajian, dan manajemen data karyawan.

j. Kabag marketing

Posisi kepemimpinan dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab atas semua aspek strategi pemasaran dan aktivitas pemasaran perusahaan.

B. Hasil Penelitian

Suatu pemasaran akan berjalan dengan lancar jika melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah rencana terperinci dan terstruktur yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Intinya, strategi ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana sebuah produk atau layanan akan dikenalkan, dijual, dan diposisikan agar bisa menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

1. Motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda

Sebelum memulai bisnis, dorongan dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, PT. Amanah Insanillahia Batusangkar memahami bahwa permintaan pasar terhadap air minum dalam kemasan sangat beragam, tergantung pada segmentasi pasar. Perusahaan menyadari bahwa untuk memenuhi permintaan pasar secara lebih luas dan efektif, dibutuhkan pendekatan yang fleksibel namun tetap efisien. Oleh karena itu, PT. Amanah Insanillahia Batusangkar memilih untuk menciptakan tiga merek berbeda meskipun dengan produk yang secara kualitas dan isi tetap sama.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan marketing PT.Amanah Insanillahia dari pertanyaan : Apa motif perusahaan dalam memproduksi setiap merek produk air minum dalam kemasan yang berbeda ? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk memperluas dominasi pasar, memenuhi beragam kebutuhan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di pasar yang sangat jenuh, memiliki satu merek saja tidak cukup untuk menjangkau semua segmen konsumen”(Desniwati,10 Juni 2025)

Didukung dengan pernyataan Abdurrahim :

“Tak hanya itu tujuan kami untuk menghindari dari Kanibalisasi”(Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan tersebut disampaikan oleh kabag marketing dan supervisor PT.Amanah Insanillahia, bahwasannya motif dalam memproduksi merek AMDK yang berbeda ini untuk Menjangkau Segmen Pasar yang Berbeda, Menguasai Pasar, embangun Identitas Merek yang Kuat Menghindari Kanibalisasi Meskipun perusahaan memiliki beberapa merek, mereka merancang strategi pemasaran agar merek-merek tersebut tidak saling "memakan" pangsa pasar satu sama lain (kanibalisasi). Ini dilakukan dengan membedakan target pasar, harga, dan nilai jual unik (unique selling proposition/USP) dari setiap merek. Dengan demikian, setiap merek memiliki ruangnya sendiri di pasar.

Secara keseluruhan, motivasi perusahaan dalam memproduksi merek AMDK yang berbeda bukan hanya sekadar untuk menambah jumlah produk, melainkan sebuah strategi bisnis yang komprehensif untuk mengoptimalkan pangsa pasar, meminimalkan risiko, dan membangun keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Selain membedakan tiga merek AMDK tersebut perusahaan juga membedakan harga setiap merek. Apa motif perusahaan dalam membedakan harga setiap merek yang di produksi? Hal dapat dilihat dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen,yang mana kami ingin memaksimalkan penjualan dengan menjangkau sebanyak mungkin konsumen. dengan menawarkan merek di berbagai tingkat harga, mereka bisa menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi.”(Desniwati, 10 Juni 2025)

Didukung dengan pernyataan Abdurrahim

“dan juga untuk Mengoptimalkan Keuntungan, Dengan menawarkan merek dengan harga berbeda, perusahaan bisa

memaksimalkan keuntungan dari setiap segmen pasar.”(Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan diatas menandakan bahwa motif utama perusahaan memproduksi dan memasarkan merek-merek yang berbeda dengan harga yang berbeda adalah untuk menguasai pasar secara lebih luas dan mengoptimalkan keuntungan. Selain membedakan harga setiap merek, perusahaan juga membedakan pasar setiap merek yang dipasarkan. Apa motif perusahaan dalam membedakan pasar setiap merek yang diproduksi? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk mengoptimalkan keuntungan dan menguasai pangsa pasar secara lebih luas.”(Desniwati,10 Juni 2025)

Didukung oleh pernyataan Abdurrahim

“selain ituu juga untuk Melawan Kompetitor dan menghindari dari persaingan” (Abdurrahim,10 Juni 2025)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa motif perusahaan dalam membedakan pasar setiap merek yang diproduksi untuk Memaksimalkan Pendapatan dan Keuntungan, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dari setiap kelompok konsumen. Mereka tidak hanya mengandalkan penjualan dari satu segmen, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari volume penjualan yang tinggi di pasar ekonomis dan margin keuntungan yang besar di pasar premium. Selain memaksimalkan pendapatan motif ini juga untuk Melawan Kompetitor, Strategi ini juga berfungsi sebagai pertahanan dari persaingan. Hal ini mencegah pesaing menggerogoti pangsa pasar dari merek utama perusahaan.

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa Motif utama perusahaan yang pertaman dalam membedakan setiap merek produk air minum dalam kemasan adalah untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan persepsi nilai unik bagi konsumen. kedua, alasan utama mengapa harga setiap merek berbeda, karena harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti sumber air, proses pengolahan, jenis kemasan, biaya distribusi, dan positioning merek yang ingin dibangun. Dan yang ketiga, motif perusahaan

membedakan pasar setiap merek yang diproduksi bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan keuntungan serta melawan kompetitor.

2. Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Dengan Konsep STP Pada PT.Amanah Insanillahia

Dalam menjalankan strategi bisnis, analisis strategi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk konsumsi seperti air minum dalam kemasan. PT. Amanah Insanillahia Batusangkar menyadari bahwa penjualan produk merupakan sumber pendapatan utama, sehingga strategi pemasaran harus dirancang secara tepat dan terukur. Penerapan teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi pendekatan utama dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini membantu perusahaan dalam memahami karakteristik pasar secara lebih spesifik, menentukan target konsumen yang potensial, serta membentuk citra produk yang tepat di benak konsumen.

a. Segmenting

Segmenting adalah kegiatan membagi pasar yang heterogen (beragam) menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dan homogen (seragam) berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku tertentu. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan kabag marketing PT.Amanah Insanillahia dari pertanyaan: Bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk setiap merek air minum dalam kemasan dengan segmentasi pasar yang berbeda? Peneliti melakukan wawancara dengan Desniwati selaku kabag *Marketing* PT.Amanah Insanillahia:

“dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar yang berbeda dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. untuk segmen pasar yang kami jalani saat ini kami lebih fokus berdasarkan pada aspek geografis dan perilaku konsumen

tujuannya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan” (Desniwati, 10 Juni 2025)

“benar yang dikatakan kabag tadi, kami melakukan segmen pasar berdasarkan perilaku konsumen dan membagi pasar setiap merek, untuk kriteria tersendiri kami dari perusahaan tidak menentukannya, sesuai dengan kebutuhan konsumen saja. Didukung oleh pernyataan Abdurrahim selaku supervisor (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menandakan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk setiap merek air minum dalam kemasan dengan segmentasi pasar yang berbeda dengan cara memahami kebutuhan dan preferensi yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk melakukan segmentasi pasar perusahaan melakukan berdasarkan segmentasi geografis dan perilaku konsumen. Bagaimana segmentasi geografis untuk masing-masing merek AMDK? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“kami membedakan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik produk, merek Amia kami pasarkan diluar sumbar(riau),padang dan batusangkar, merek Aqes ini masih dalam kota seperti Batusangkar dan kab.agam sedangkan merek Artha pasarannya di pariaman.” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Ditegaskan oleh Abdurrahim :

“dengan alasan yang kuat kami memilih merek amia untuk dipasarkan dipekanbaru dan kenapa tidak aqes atau artha karna merek amia ini merek yang paling unggul atau ternama, sehingga konsumen sudah tau dengan merek amia ini.” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

didukung oleh pernyataan Ando Distributor Amia Di pekanbaru :

“iya, benar disini bapak hanya menjual merek Amia saja” (Ando, 15 Juni 2025)

Didukung juga oleh pernyataan Indrawati Retailer Amia dan Aqes :

“memang benar disini ibuk hanya menjual produk AMDK dengan merek Amia dan Aqes saja.” (Indrawati, 14 Juni 2025)

Didukung oleh pernyataan Andi Retailer Aqes di Balingka Kab.Agam :

“iya untuk daerah sini emang merek Aqes yang dipasarkan tidak ada merek Amia disini.” (Andi, 12 Juni 2025)

Didukung juga oleh pernyataan dari Arif Distributor Artha di Pariaman:

“iya khusus untuk daerah pariaman ini perusahaan hanya memasarkan merek Artha saja.” (Arif, 14 Juni 2025)

Dari pernyataan diatas bahwa segmentasi geografis yang dilakukan berdasarkan daerah yang telah ditetapkan setiap merek nya. segmentasi geografis sangat relevan karena berkaitan erat dengan sumber mata air, biaya logistik, dan preferensi lokal. untuk memastikan merek tersebut selalu diminati oleh konsumen tentu bisa dilihat dari perilaku konsumen. Apa yang membuat konsumen loyal terhadap suatu merek? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“dilihat dari kecenderungan atau kebiasaan konsumen yang sudah terbiasa membeli satu merek” (Desniwati,10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan:

“iya jika konsumen yang sudah terbiasa membeli satu merek mereka akan selalu membeli merek secara terus menerus, (Abdurrahim,10 Juni 2025)

Ditambahkan oleh Ando :

“iyaa loyalitas konsumen dilihat seberapa sering atau seberapa diminati merek Amia disini” (Ando, 15 Juni 2025)

Indrawati menambahkan :

“memang benar dilihat dari seberapa dimintai merek tersebut, konsumen yang terbiasa membeli Amia akan terus membeli Amia dan begitu juga sebaliknya konsumen yang terbiasa membeli Aqes akan selalu membeli Aqes.”(Indarwati, 14 Juni 2025) Begitu juga yang disampaikan oleh Andi dan Arif.

Pernyataan tersebut menyampaikan bahwa konsumen loyal terhadap satu merek dilihat dari kecenderungan dan kebiasaan konsumen membeli satu merek. Untuk menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan bisa dilihat dari segi keberhasilan pemasarannya. Bagaimana cara mengukur keberhasilan segmentasi pasar produk air minum dalam kemasan ? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami melihat berdasarkan penjualan, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen setiap merek produk amdK dengan ini kami harapkan dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen untuk setiap merek amdK serta meningkatkan keuntungan perusahaan” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim juga menambahkan :

“selain melihat peningkatan penjualan, kami juga mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan melihat feedback konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan. Sejauh ini perusahaan kami selalu meningkatkan penjualannya.” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Didukung oleh pernyataan Ando :

“iya memang benar, bapak melihat keberhasilan dari seberapa banyak penjualan dan adanya peningkatan setiap bulannya serta yang paling utama yaitu dari segi kepuasan pelanggan itu sendiri.” (Ando, 15 Juni 2025)

Ditambahkan oleh Indrawati :

“untuk mengukur keberhasilan dalam menjual produk AMDK memang ibuk lihat dari segi penjualan dan keuntungan yang didapatkan”(Indrawati, 14 Juni 2025)

lalu ditambahkan oleh Andi :

“Iya, dengan melihat peningkatannya penjualan dari situ pak bisa menilai atau melihat keberhasilan dalam penjualan produk AMDK”(Andi, 12 Juni 2025)

Arif menambahkan :

“dengan melihat peningkatan penjualan disetiap bulan nya awak rasa itu sudah menjadi salah satu strategi keberhasilan saat ini.”(Arif, 14 Juni 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa mengukur keberhasilan segmentasi pasar produk air minum dalam kemasan dilihat dari penjualan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta melihat feedback konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk AMDK.

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa *marketing* PT.Amanah insanillahia sudah menerapkan stretegi pemasaran segmentasi Geografis dan segmentasi Perilaku konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk setiap merek air minum dalam kemasan dengan segmentasi pasar yang berbeda dengan cara memahami kebutuhan dan preferensi yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. segmentasi geografis yang dilakukan berdasarkan daerah yang telah ditetapkan setiap merek nya. segmentasi geografis sangat relevan karena berkaitan erat dengan sumber mata air, biaya logistik, dan preferensi lokal. yang membuat konsumen loyal terhadap suatu merek dilihat dari kecenderungan atau kebiasaan konsumen membeli satu merek secara terus menerus dan untuk mengukur keberhasilan segmentasi pasar produk air minum dalam kemasan dilihat dari penjualan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta melihat feedback konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk

b. *Targeting*

Targeting atau penargetan pasar adalah tahap setelah segmentasi pasar. Jika segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen (seragam), maka *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih satu

atau lebih segmen untuk dilayani oleh perusahaan. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan kabag marketing PT.Amanah Insanillahia dari pertanyaan: Apa strategi pemasaran yang signifikan dilakukan perusahaan sehingga meningkatnya target pasar produk air minum dalam kemasan saat ini ? peneliti melakukan wawancara dengan desniwati selaku kabag *marketing* PT.Amanah Insanillahia :

“dengan menjangkau target pasar yang luas dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. selain kami menjual produk diberbagai pasar kami juga melakukan kerja sama dengan berbagai bisnis lainnya dengan menggunakan label co-branding.” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan :

“iya, konsumen yang memakai label co-branding ini seperti hotel, rumah makan, toko sanjai, cafe, kantor, sekolah maupun yang lainnnya” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Ditambahkan oleh selaku supervisor kedai tok's, konsumen yang memakai label *co-branding* merek Artha di Sungai Tarab :

“iya kami menyediakan mineral dengan merek artha, alasan kenapa kami memilih merek ini karna rekomendasi dari pondok flora dulu mereka pernah menyediakan mineral dengan label co-branding tetapi sekarang tidak lagi.” (Agus 11 Juli 2025)

Tia selaku karyawan Okbabe menambahkan, konsumen yang memakai label *co-branding* merek Aqes :

“iya memang benar kami kerja sama dengan perusahaan aqes dengan menggunakan label co branding, alasan kami memilih merek ini pertama, yang kami tau hanya dua merek yaitu aqes dan amia dibandingkan amia, aqes ini memiliki harga yang lebih rendah itu salah satu faktor kami mengambil merek aqes.” (Tia, 12 Juni 2025)

Ditambahkan oleh Siti selaku karyawan Sanjai Sederhana, konsumen yang memakai label *co-branding* merek Amia :

“iya memang benar kami melakuka kerja sama co-branding menggunakan merek amia. alasan kenapa memilih merek amia mungkin, dari segi harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang bagus”(Siti, 15 Juni 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang signifikan dilakukan perusahaan sehingga meningkatnya target pasar produk air minum dalam kemasan tidak hanya dijual di distributor ataupun retailer saja melainkan juga melakukan kerja sama dengan bisnis lainnya seperti hotel, rumah makan, toko sanjai, cafe, kantor dan sekolah.

Strategi ini menunjukkan bahwa keuntungan yang didapatkan perusahaan tidak hanya melalui distributor dan retailer saja melainkan melakukan perjanjian kerja sama dengan berbagai bisnis lainnya dengan menggunakan label *Co-Brending*. Berkenan dengan pertanyaan : Bagaimana perusahaan menentukan target pasar untuk setiap merek produk air minum dalam kemasan? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“kami menentukan target pasar untuk masing-masing merek berdasarkan segmentasi pasar geografis yang mana membagi wilayah disetiap merek Kami mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di target pasar ini”(*Desniwati, 10 Juni 2025*)

Ditambahkan oleh Abddurahim:

“Untuk melihat tercapainya atau tidaknya target pasar kami melihat dari segi penjualan atau keuntungan perusahaan kami.” (*Abdurrahim, 10 Juni 2025*)

Didukung juga oleh Ando, Indrawati, Arif dan Andi :

“Iya benar, untuk mencapai target pasar ketika kita mampu memenuhi permintaan konsumen, Untuk melihat tercapainya target pasar kami melihat dari penjualan atau keuntungan yang kami dapatkan.” (*Ando, dkk 12 Juni 2025*)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa perusahaan menentukan target pasar untuk setiap merek produk air minum dalam kemasan dilihat berdasarkan segmentasi geografis yang mana setiap merek yang dipasarkan berbeda wilayah yang ditempuh dan untuk melihat tercapainya atau tidaknya target pasar dilihat dari segi penjualan atau keuntungan perusahaan. Bagaimana

perusahaan dapat mengelola ketiga merek AMDK secara efektif? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk mengelola ketiga merek amdk secara efektif, perusahaan perlu memiliki strategi manajemen merek yang komprehensif dalam pengelolaan kualitas produk yang konsisten contoh: perusahaan dapat memiliki standar kualitas yang sama untuk setiap merek amdk, tetapi dengan penekanan yang berbeda pada kualitas premium untuk merek amia.” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan :

“ditambah lagi dengan cara Pengelolaan Distribusi yang Efektif Contoh nya Perusahaan dapat memiliki jaringan distribusi yang luas untuk Merek Amia, sedangkan Merek Aqes dan Artha dapat memiliki distribusi yang lebih terbatas.” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola ketiga merek AMDK secara efektif dengan cara Pengelolaan Kualitas Produk yang Konsisten Perusahaan perlu memiliki sistem pengelolaan kualitas produk yang konsisten untuk setiap merek AMDK, untuk memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten. Pengelolaan Distribusi yang Efektif Perusahaan perlu memiliki sistem distribusi yang efektif untuk setiap merek AMDK, untuk memastikan bahwa produk dapat tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

Setelah mengelola ketiga merek secara efektif tentu dilihat tercapai atau tidak nya target pasar yang dituju. Apa yang perusahaan lakukan untuk memastikan bahwa target pasar Anda tercapai dan terpenuhi? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“untuk memastikan tercapai atau tidaknya kami melakukan penyesuain strategi pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan dan mencapai tujuan bisni serta memantau kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa target pasar tercapai dan terpenuhi” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim menanggapi pernyataan Desniwati :

“ iya, Kami melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan bahwa target pasar tercapai dan terpenuhi” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Didukung juga oleh pernyataan Ando, Indrawati, Arif dan Andi :

“iya memang adanya pemantauan oleh sales atau supervisornya satu kali sebulan, untuk memastikan produk yang mereka jual itu bagus kualitasnya dan jika ada kendala sales langsung menanganinya misalkan ada karton air yang rusak sehingga tidak bisa dijual lagi, itu mereka mengganti dengan yang baru.” (Ando, dkk 12 Juni 2025)

Pernyataan diatas menandakan bahwa *marketing* PT.Amanah Insanilahia untuk memastikan bahwa target pasar tercapai dan terpenuhi. Mereka melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan penyesuaian, jika diperlukan untuk memastikan bahwa target pasar tercapai dan terpenuhi dengan baik. Perusahaan memastikan target pasar tercapai dan terpenuhi dengan cara melakukan riset pasar secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, menggunakan saluran komunikasi yang tepat, serta secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan

Berdasarkan pernyataan informan diatas pertama, bahwa strategi pemasaran yang signifikan dilakukan perusahaan sehingga meningkatnya target pasar produk air minum dalam kemasan tidak hanya dijual di distributor ataupun retailer saja melainkan juga melakukan kerja sama dengan bisnis. Kedua, perusahaan menentukan target pasar untuk setiap merek produk air minum dalam kemasan dilihat berdasarkan segmentasi geografis yang mana setiap merek yang dipasarkan berbeda wilayah yang ditempuh dan untuk melihat tercapainya atau tidaknya target pasar dilihat dari segi penjualan atau keuntungan perusahaan. Ketiga, bahwa perusahaan dapat mengelola ketiga merek AMDK secara efektif dengan cara Pengelolaan Kualitas

Produk yang Konsisten dan Pengelolaan Distribusi yang Efektif dan yang terakhir keempat, Perusahaan memastikan target pasar tercapai dan terpenuhi dengan cara melakukan riset pasar secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

c. *Positioning*

Positioning adalah tentang bagaimana sebuah merek atau produk ingin dipersepsikan di benak konsumen relatif terhadap para pesaing. Ini bukan sekadar tentang apa yang Anda jual, melainkan tentang tempat unik yang ingin Anda tempati dalam pikiran target pasar Anda. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan kabag *marketing* PT.Amanah Insanillahia dari pertanyaan: Bagaimana perusahaan memposisikan setiap merek produk air minum dalam kemasan di pasar? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut :

“perusahaan kami memposisikan merek tersebut dengan menekankan pada keunggulan setiap merek yang berbeda-beda seperti harga dan target pasar yang berbeda serta memenuhi permintaan konsumen dipasar.dengan tujuan untuk memaksimalkan jangkauan pasar yang lebih efisien.”
(Desniwati ,10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan dari informan diatas :

“Iyaa, untuk memposisikan setiap merek kami membedakan target pasar yang kami jalan kan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dimata konsumen dan memperkuat posisi dipasar. maka dari itu, perushaan kami dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan konsumen yang berbeda. Tak hanya itu untuk memenuhi permintaan konsumen kami selalu meyediakan stok produk dipabrik.” Didukung oleh pernyataan Abdurrahim selaku supervisor (wawancara, Abdurrahim 10 Juni 2025)

Ando dkk menambahkan jawaban yang disampaikan oleh bagian marketing:

“iya memang benar, untuk memposisikan produk air minum dalam kemasan ini berdasarkan pada target pasar dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, selain kami juga

mempertimbangkan faktor seperti harga, merek dan kebutuhan konsumen dalam memposisikan produk air minum dalam kemasan ini. untuk memastikan bahwa produk air minum dalam kemasan merek amia dan aqes selalu tersedia ditoko ini dengan melakukan pengelolaan stok yang efektif dan melakukan rotasi stok secara teratur.” (Ando dkk, 12 Juni 2025)

Pernyataan beberapa informan diatas menunjukkan bahwa *marketing* PT.Amanah Insanillahia memposisikan merek produk amdk berdasarkan pada keunggulan produk, harga, dan citra merek yang sesuai dengan target pasar dan ternyata untuk memposisikan masing-masing merek dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan target pasar yang dijalankan saat ini. untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi informan tersebut selalu meredakan produk dipasaran mereka. Berkenaan dengan pertanyaan : Apa yang membuat setiap merek produk air minum dalam kemasan unik dan berbeda dari merek lainnya? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“perbedaan yang kami lakukan untuk memposisikan tiga merek tersebut dengan merek amia diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang tinggi dibandingkan dua merek lagi, merek aqes diposisikan sebagai produk yang ekonomis dengan harga yang lebih terjangkau dari pada amia, sedangkan artha produk yang harga nya lebih murah dibandingkan amia dan aqes yang mana artha ini memiliki keunikan tersendiri dengan desain dan warna nya berbeda dari amia dan aqes, kami menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing merek dengan membagi pasar atau membedakan pasar yang kami tuju disetiap mereknya.” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan dari informan diatas:

“Setiap merek produk amdk memiliki keunikan dan perbedaan yang sesuai dengan target pasar dan positioning yang telah ditentukan.”(Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Beberapa informan menanggapi hal diatas :

“memang benar menurut pandangan konsumen merek amia ini adalah merek yang premium dimaka konsumen, walaupun harganya tinggi mereka tetap membelinya, maka dari itu susa ditanaman merek aqes dimenak konsumen bapak” disampaikan oleh Ando selaku distributor Amia di Pekanbaru (wawancara Ando 15 Juni 2025)

“iyaa itu benar, konsumen memilih sesuai selera dan budger yang mereka punya, dimaka konsumen merek amia ini adalah merek yang premium sehingga bisa dibilang konsumen yang membelinya untuk acara rapat dikantor, kalau untuk individu biasanya konsumen membeli merek aqes kembali lagi sesuai dengan selera masing-masing konsumen” juga disampaikan oleh Indrawati selaku retailer Amia dan Aqes di Nagari Cubadak (wawancara, Indrawati 14 Juni 2025)

“walaupun bapak tidak menjual merek amia, tetapi menurut bapak pribadi ituu merek amia ini merek yang paling ternama bisa dibilang brend yang premium. Dari segi harga merek ini yang paling tinggi harganya, tak hanya ituu jangkauan pasarnya pun lebih luas amia ini.” Sebagaimana disampaikan oleh Andi selaku distributor Aqes di Balingka (wawancara Andi 12 Juni 2025)

“Memang benar merek amia ini merek yang premium dimata konsumen, aqes mempunyai harga yang menengah sedangkan artha harga nya paling ekonomi tetapi merek artha ini yang memiliki perbedaan dari amia dan aqes dari segi kemasannya beda warna, kadang konsumen lebih tertarik membeli yang unik-unik.” juga disampaikan oleh Arif selaku distributor Artha di Pariaman Tenggara (wawancara Arif 14 Juni 2025)

Pernyataan beberapa informan diatas menunjukkan bahwa *marketing* membuat setiap merek produk air minum dalam kemasan unik dan berbeda dari merek amia diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang tinggi dibandingkan dua merek lagi, merek aqes diposisikan sebagai produk yang ekonomis dengan harga yang lebih terjangkau dari pada amia, sedangkan artha produk yang harganya lebih murah dibandingkan amia dan aqes yang mana artha ini memiliki keunikan tersendiri dengan desain dan warnanya berbeda dari amia dan aqes.

Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dimata konsumen , meningkatkan penjualan, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Alasan yang disampaikan informan itu sudah jelas dan Bagaimana perusahaan dapat membedakan produk air minum dalam kemasan dari produk kompetitor ? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“dengan membedakan keunikan produk yang mana perusahaan perlu memiliki keunikan produk yang dapat membedakannya dari produk kompetitor, seperti:kualitas air yang lebih baik, teknologi pengolahan air yang lebih canggih dan desain kemasan yang lebih menarik”(desniwati,10 juni 2025)

Abddurrahiam menambahkan :

“dan inovasi, perusahaan perlu melakukan inovasi terus-menerus untuk membedakan produk amdk dari produk kompetitor, seperti:mengembangkan produk baru dengan fitur yang unik, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi produksi” (Abdurrahim,10 Juni 2025)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Untuk membedakan produk AMDK dari produk kompetitor, perusahaan perlu memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari produk lain di pasar yang bertujuan untuk mengembangkan produk baru dengan fitur yang unik, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi produksi. Setelah membedakan produk AMDK dengan kompetito maka harus dilihat bagaimana bagaimana perusahaan dapat mempertahankan positioning produk AMDK dalam jangka panjang ? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“Dengan cara Mengadaptasi Perubahan Pasar dan Konsumen Perusahaan perlu memantau perubahan pasar dan konsumen secara terus-menerus untuk mempertahankan positioning produk AMDK.”(Desniwati,10 Juni 2025)

Abddurrahim menambahkan :

“dan menginvestasikan dalam kualitas produk, perusahaan perlu menginvestasikan dalam kualitas produk untuk mempertahankan positioning produk amdk.” (Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan informan diatas menandakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan positioning produk AMDK dalam jangka panjang dengan cara Mengadaptasi Perubahan Pasar dan Konsumen yang mana Perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran dan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah serta menginvestasikan dalam kualitas produk yang mana Perusahaan perlu memastikan bahwa produk AMDK memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Apa dampak Positioning produk AMDK terhadap strategi pemasaran? Hal ini tampak dari kutipan wawancara dengan narasumber berikut:

“dampak nya dilihat dari harga yang mana Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan positioning produk AMDK dan target pasar Contohnya, jika produk AMDK diposisikan sebagai produk premium, maka perusahaan perlu menentukan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan keunikan produk.” (Desniwati, 10 Juni 2025)

Abdurrahim menambahkan jawaban dari informan diatas :

“selain itu bisa dilihat dari dampak Distribusi yang mana Perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan positioning produk AMDK dan target pasar Contohnya, jika produk AMDK diposisikan sebagai produk premium, maka perusahaan perlu menggunakan saluran distribusi yang lebih eksklusif dan terkontrol.”(Abdurrahim, 10 Juni 2025)

Pernyataan diatas menandakan bahwa dampak Positioning produk AMDK terhadap strategi pemasaran dilihat dari Positioning produk AMDK dapat mempengaruhi strategi harga, seperti harga premium, harga kompetitif, atau harga diskon dan Positioning produk AMDK dapat mempengaruhi strategi distribusi, seperti saluran distribusi, lokasi, dan waktu. dengan adanya dampak tersebut maka, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa memposisikan merek produk amdk berdasarkan pada keunggulan produk, harga, dan citra merek yang sesuai dengan target pasar dan ternyata untuk memposisikan masing-

masing merek dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan target pasar yang dijalankan saat ini. amia diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang tinggi dibandingkan dua merek lagi, merek aqes diposisikan sebagai produk yang ekonomis dengan harga yang lebih terjangkau dari pada amia, sedangkan artha produk yang harga nya lebih murah dibandingkan amia dan aqes yang mana artha ini memiliki keunikan tersendiri dengan desaian dan warna nya berbeda dari amia dan aqes. Untuk membedakan produk AMDK dari produk kompetitor, perusahaan perlu memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari produk lain di pasar yang bertujuan untuk mengembangkan produk baru dengan fitur yang unik dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. perusahaan dapat mempertahankan positioning produk AMDK dalam jangka panjang denga cara Mengadaptasi Perubahan Pasar dan Konsumen serta menginvestasikan dalam kualitas produk.

C. Pembahasan

1. Motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar Memproduksi Air Minum Dalam Kemasan Dengan Tiga Merek Yang Berbeda

Menurut kamus besar bahasa indonesia, “motif” memiliki arti sebagai alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Jadi, motif adalah faktor yang mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran motif dapat berupa kebutuhan, keinginan, atau preferensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa motif PT.Amanah Insanillahia Batusangkar memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda untuk meningkatkan pangsa pasar dan memaksimalkan penjual produk air minum dalm kemasan.berdasarkan wawancara dengan kabag marketing dan supervisor PT.Amanah Insanillahia (Desniwati dan Abdurrahim) dapat

disimpulkan bahwa motif utama dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing PT.Amanah Insanillahia yaitu sebagai berikut

Motif pemasaran melalui strategi yang terstruktur dan berlapis, yaitu dengan menciptakan berbagai merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang masing-masing memiliki harga dan target pasar berbeda, tujuannya tidak hanya untuk menjangkau kelompok konsumen yang beragam dari segmen ekonomi hingga premium tetapi juga untuk membangun identitas merek yang kuat dan spesifik, serta secara cerdas mencegah fenomena kanibalisasi agar setiap merek dapat berkembang di pasarnya sendiri, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar secara lebih luas, mengurangi risiko ketergantungan pada satu merek, dan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Keberhasilan dari strategi ini pada akhirnya dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Secara kuantitatif, keberhasilan tercermin dari peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Secara kualitatif, keberhasilan dinilai dari persepsi positif konsumen terhadap merek, yang mencakup loyalitas, kepercayaan, dan citra merek yang kuat di tengah persaingan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif terbukti menjadi faktor penentu utama dalam memenangkan persaingan di industri air minum dalam kemasan.

Perusahaan menggunakan teori motif pemasaran sebagai landasan strategi bisnis yang komprehensif, yaitu dengan memproduksi dan memasarkan berbagai merek yang memiliki harga dan target pasar berbeda-beda, sebuah taktik yang secara sengaja dirancang untuk mencapai diferensiasi produk dan segmentasi pasar, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau spektrum konsumen yang jauh lebih luas mulai dari segmen dengan daya beli tinggi hingga yang lebih sensitif terhadap harga yang pada akhirnya mengarah pada penguasaan

pasar yang lebih dominan dan peningkatan keuntungan yang maksimal melalui optimalisasi penjualan di setiap segmen yang berbeda.

Melalui kombinasi kedua strategi ini, perusahaan mampu menjangkau spektrum konsumen yang sangat luas dari segmen premium yang sensitif terhadap kualitas dan citra, hingga segmen ekonomis yang lebih peka terhadap harga. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menguasai pasar secara lebih dominan, meningkatkan penjualan di setiap segmen, dan pada akhirnya mengoptimalkan keuntungan secara maksimal.

Motif perusahaan dalam membedakan pasar untuk setiap merek yang diproduksi adalah untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan melalui strategi diversifikasi yang cerdas. Dengan menargetkan berbagai segmen, perusahaan tidak hanya mengandalkan satu kelompok konsumen, melainkan dapat memperoleh pendapatan dari volume penjualan yang tinggi di pasar ekonomis dan margin keuntungan yang lebih besar dari pasar premium.

Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai pertahanan efektif dari kompetitor. Dengan memiliki merek yang menjangkau berbagai segmen, perusahaan dapat mencegah pesaing masuk dan menggerogoti pangsa pasar dari merek utamanya. Ini memastikan bahwa setiap merek memiliki "ruangnya" sendiri di pasar, sehingga perusahaan secara keseluruhan memiliki pijakan yang lebih kuat dan sulit digeser oleh persaingan.

Pembahasannya bahwa motif utama perusahaan membedakan merek-merek air minum dalam kemasan (AMDK) adalah bagian dari strategi pemasaran yang terstruktur dan komprehensif. Perusahaan secara sengaja membedakan merek-mereknya untuk mencapai tiga tujuan utama: menjangkau segmen pasar yang beragam, menentukan harga secara strategis, dan memaksimalkan keuntungan sambil melawan kompetitor. Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa motif utama perusahaan membedakan merek-merek air minum dalam kemasan (AMDK) adalah bagian dari strategi pemasaran yang terstruktur dan

komprehensif. Perusahaan secara sengaja membedakan merek-mereknya untuk mencapai tiga tujuan utama: menjangkau segmen pasar yang beragam, menentukan harga secara strategis, dan memaksimalkan keuntungan sambil melawan kompetitor.

Secara keseluruhan, perusahaan memanfaatkan diferensiasi merek sebagai taktik untuk menguasai pasar. Mereka menargetkan segmen konsumen yang berbeda-beda, mulai dari pasar ekonomis hingga premium, dengan setiap merek memiliki harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan posisi yang diinginkan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya, mengoptimalkan pendapatan dari berbagai sumber, dan membangun pertahanan yang kuat terhadap persaingan. Dengan demikian, setiap merek memiliki peran strategisnya sendiri dalam portofolio perusahaan, berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

2. Strategi Pemasaran Dalam Konsep STP Pada PT.Amanah Insanillahia

Dalam menjalankan sebuah bisnis, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan karena strategi inilah yang menentukan arah pengembangan pasar dan daya saing produk di tengah kompetisi yang ketat. PT. Amanah Insanillahia Batusangkar telah menunjukkan langkah strategis dalam pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK) melalui pendekatan multi-merek, yang merupakan bagian dari strategi diferensiasi pasar. Perusahaan menciptakan tiga merek berbeda untuk produk AMDK yang secara esensial memiliki kualitas dan isi produk yang sama. Strategi ini bertujuan untuk menyasar segmen pasar yang berbeda, baik dari sisi kelas sosial, preferensi konsumen, hingga area distribusi. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah penerapan STP (*segmenting, tergeting, positioning*), yang terbukti mampu mendukung daya saing usaha di era saat ini. Dalam menjalankan bisnis, strategi yang

tepat sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

a. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Tjiptono Mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

PT Amanah Insanillahia menerapkan strategi segmentasi pasar yang sangat efektif dan komprehensif. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok, sehingga bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. PT Amanah Insanillahia menggabungkan dua jenis segmentasi utama: geografis dan perilaku.

1) Segmentasi Geografis

PT Amanah Insanillahia membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti kota besar, kota kecil, dan desa. Penerapan oleh PT Amanah Insanillahia yaitu Perusahaan secara aktif membagi kelompok pasar berdasarkan kota besar, kota kecil, dan desa. Ini menunjukkan bahwa mereka menyadari adanya perbedaan daya beli, aksesibilitas, dan mungkin gaya hidup di antara area-area tersebut dan mereka bahkan menetapkan wilayah pemasaran khusus untuk setiap merek produk. karena memungkinkan perusahaan untuk

menyesuaikan strategi promosi dan distribusi merek tertentu agar lebih relevan dengan karakteristik geografis targetnya.

2) Segmentasi Perilaku

Pembagian pasar berdasarkan perilaku konsumen terkait produk. Ini bisa meliputi Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Penerapan oleh tim pemasaran Perusahaan jelas menargetkan konsumen yang cenderung setia pada satu merek. Ini sangat penting untuk bisnis air minum dalam kemasan, di mana banyak pilihan tersedia. Dengan memahami dan melayani segmen ini, mereka dapat membangun basis pelanggan yang stabil dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah hasil dari kecenderungan dan kebiasaan yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli satu merek tertentu. Indikator utama dari keberhasilan strategi pemasaran bukanlah sekadar penjualan, melainkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas ini. Keberhasilan pemasaran dapat diukur dari seberapa efektif perusahaan mampu mengubah pembeli biasa menjadi konsumen yang loyal.

Untuk mencapai loyalitas konsumen, teori segmentasi pasar memainkan peran yang sangat krusial. Strategi pemasaran tidak akan berhasil jika diterapkan secara umum ke seluruh pasar. Sebaliknya, perusahaan harus membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen kecil yang lebih homogen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada seberapa efektif perusahaan menggunakan segmentasi pasar. Segmentasi adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk bergerak dari pendekatan "satu untuk semua" menjadi strategi yang terpersonalisasi, di mana setiap upaya pemasaran dirancang khusus untuk memenuhi harapan segmen yang paling berharga dan potensial.

mengukur keberhasilan segmentasi pasar adalah tentang mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan telah menciptakan produk yang relevan, membangun merek yang dikenal, dan memenuhi harapan pelanggan di setiap segmen yang berbeda. Metrik-metrik tersebut adalah bukti empiris bahwa teori segmentasi tidak hanya diterapkan, tetapi juga berhasil mencapai tujuannya, yaitu memaksimalkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amanah Insanillahia menunjukkan penerapan teori segmentasi yang komprehensif, khususnya segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan secara optimal.

b. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *targeting* atau target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Mereka menekankan bahwa setelah evaluasi segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmen yang akan dijadikan target. Tjiptono mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik.

PT. Amanah Insanillahia secara efektif menerapkan teori *targeting* dengan memilih segmen pasar yang menjanjikan, yang terbukti dari fokus mereka pada penjualan dan keuntungan yang didapatkan, menunjukkan bahwa mereka menargetkan kelompok konsumen yang paling menguntungkan. Kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen menjadi bukti nyata keberhasilan strategi *targeting* ini, karena kepuasan pelanggan secara langsung mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. Lebih lanjut, komitmen PT. Amanah Insanillahia terhadap pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran mereka, serta melakukan

penyesuaian yang diperlukan, sangat selaras dengan prinsip-prinsip *targeting* yang mengedepankan adaptasi dan kontrol untuk memastikan target pasar selalu tercapai dan terpenuhi dengan optimal.

Strategi ini sangat berkaitan erat dengan teori *targeting* dalam pemasaran. Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dalam kasus ini, perusahaan melakukan *multi-segment targeting* atau penargetan ke beberapa segmen sekaligus.

Penerapan teori targeting ini terlihat dari cara perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk menjangkau konsumen di daerah-daerah yang telah ditetapkan. Misalnya, satu merek mungkin difokuskan untuk pasar di wilayah A, sementara merek lain khusus untuk wilayah B. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya distribusi, menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, dan membangun kehadiran merek yang kuat di setiap wilayah target.

perusahaan tidak hanya memilih segmen pasar untuk dilayani, tetapi juga harus memastikan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran, termasuk produk dan distribusi, disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. pengelolaan ketiga merek AMDK (kualitas dan distribusi) adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan strategi targeting mereka. Keberhasilan dari keseluruhan proses ini kemudian diukur dari apakah target pasar yang telah ditetapkan benar-benar tercapai.

Keberhasilan dari strategi targeting ini diukur secara langsung dari penjualan dan keuntungan perusahaan. Jika penjualan dan keuntungan di wilayah target terus meningkat, itu menandakan bahwa strategi penargetan geografis yang dijalankan telah berhasil mencapai tujuannya. Sebaliknya, jika penjualan tidak sesuai target, perusahaan dapat mengevaluasi ulang strategi penargetan atau bauran pemasaran di wilayah tersebut. Dengan demikian, penjualan dan keuntungan menjadi

indikator kunci untuk menilai apakah teori targeting telah diterapkan secara efektif.

c. *Positioning*

Kotler dan Armstrong (2018) Menggambarkan *positioning* sebagai mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen target. Kotler dan Keller Mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas dan dihargai dalam pikiran pasar sasaran. Mereka menekankan bahwa tujuannya adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

PT. Amanah Insanillahia secara jelas menerapkan strategi *positioning* produk AMDK mereka di benak konsumen. Ini terlihat dari upaya mereka untuk membedakan setiap merek berdasarkan keunggulan produk, harga, dan citra merek yang disesuaikan dengan target pasar. Dalam teori *positioning*, tujuan utamanya adalah menempatkan merek di benak konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki tempat yang unik dan berarti dibandingkan pesaing. PT. Amanah Insanillahia berhasil melakukan ini dengan menciptakan perbedaan yang jelas antar merek AMDK mereka sendiri:

- 1) Merek "Amia" diposisikan sebagai produk premium dengan harga tinggi, menyasar konsumen yang mengutamakan kualitas dan mungkin citra eksklusif. Ini adalah *positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
- 2) Merek "Aqes" diposisikan sebagai produk ekonomis dengan harga lebih terjangkau, menargetkan segmen pasar yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Ini adalah *positioning* berdasarkan harga dan manfaat (ekonomis).
- 3) Merek "Artha" diposisikan sebagai produk dengan harga paling murah, namun memiliki keunikan pada desain dan warna, yang

membedakannya dari Amia dan Aqes. Ini menunjukkan *positioning* berdasarkan harga terjangkau dan diferensiasi desain/atribut.

Strategi ini sesuai dengan teori *positioning* yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi atribut atau manfaat yang paling penting bagi segmen targetnya dan kemudian memposisikan produk mereka di sekitar atribut tersebut. Dengan memastikan produk selalu tersedia di pasaran ("mereadykan produk"), PT. Amanah Insanillahia juga menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang merupakan bagian integral dari mempertahankan posisi yang kuat di benak konsumen.

upaya perusahaan untuk membedakan produk AMDK dari kompetitor melalui keunikan produk, peningkatan kualitas, dan penggunaan teknologi, strategi ini erat kaitannya dengan teori *positioning*, yang menyatakan bahwa setelah berhasil menciptakan keunikan tersebut, perusahaan harus secara konsisten dan berkelanjutan mempertahankan persepsi positif di benak konsumen agar mereknya tetap menonjol dan menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dengan mengadaptasi strategi pemasaran dan produk untuk memenuhi perubahan pasar serta menginvestasikan secara konsisten pada kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat menerapkan teori *positioning* secara efektif guna menjaga dan memperkuat persepsi unik merek AMDK di benak konsumen dalam jangka panjang.

Teori *positioning* menjelaskan bahwa dampak dari penentuan posisi produk AMDK memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan, di mana *positioning* yang jelas dapat mempengaruhi strategi penetapan harga (seperti harga premium atau kompetitif) dan strategi distribusi (seperti saluran, lokasi, dan waktu), yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk

mengembangkan taktik pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Tim marketing dengan tegas menyatakan bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing merek dan membedakan target pasar yang dituju setiap mereknya. Hal ini sangat penting dalam positioning karena : Meningkatkan Kesadaran Merek, Memperkuat Posisi di Pasar dan Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan. Strategi positioning PT Amanah Insanillahia ini menunjukkan pemahaman yang kuat tentang cara menciptakan nilai dan relevansi untuk setiap merek di pasar yang kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Motif PT.Amanah Insanillahia memproduksi air minum dalam kemasan dengan tiga merek yang berbeda yaitu Motif utama perusahaan yang pertaman dalam membedakan setiap merek produk air minum dalam kemasan adalah untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan persepsi nilai unik bagi konsumen. kedua, alasan utama mengapa harga setiap merek berbeda, karena harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti sumber air, proses pengolahan, jenis kemasan, biaya distribusi, dan positioning merek yang ingin dibangun. Dan yang ketiga, motif perusahaan membedakan pasar setiap merek yang diproduksi bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan keuntungan serta melawan kompotitor.
2. Strategi pemasaran terhadap produk air minum dalam kemasan pada PT.Amanah Insanillahia sudah melakukan secara berurutan dengan menerapkan segmentasi pasar, targetting dan positioning. Dalam implenmentasi strategi pemasaran dapat dikatakan masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari hal *pertama*, pada segmentasi pasar, perusahaan PT.Amanah sudah menerapkan segmen-segmen pasar dengan membagi pasar menjadi beberapa bagian. Marketing PT.Amanah Insanillahia baru menerapkan segmen pasar berdasarkan aspek geografi (membagi pasar berdasarkan wilayah) dan perilaku konsumen(memenuhi kebutuhan sesuai selera konsumen) belum keseluruhan dari segmentasi pasar. kedua, pada targetting yaitu marketing PT.Amanah Insanillahia menargetkan pasar

segmen pasar baik itu distributor,retailer,konsumen akhir dan bisnis-bisnis lainnya. karakteristik target pasar semua kalangan baik itu kelas atas, menengah, bawah Semua boleh mengonsumsinya. Ketiga, positioning yaitu memposisikan merek semua dengan segmen pasar yang telah ditetapkan, tetapi untuk meningkatkan kesadaran merek produk marketing belum menerapkan promosi lewat sosial media, hanya saja sales mendatangi setiap konsumen dengan menawarkan produk sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditetapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, terdapat saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *marketing* PT.Amanah Insanillahia Batusangkar

Bagi marketing PT.Amanah Insanillahia perlu memperjelaskan perbedaan setiap merek, tidak hanya menilai keberhasilan dari penjualan saja, tetapi juga dari segi seberapa dikenal dan disukai merek oleh masyarakat. untuk lebih meningkatkan kesadaran merek marketing perlu melakukan promosi media sosial sehingga memaksimalkan penjualan.0

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas teori ataupun objek penelitian, agar hasilnya nanti tidak sama dengan peneliti dan jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo persada.
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. 67–78.
- Alifudin. 2021. “Segmentasi Pasar, and Jumlah Nasabah.”
- Amirudin. 2016. *Pengantar metode penelitian hukum*. ed. raja grafindo persada.
- Ariyanto, Aris. 2023. Widina Bhakti Persada Bandung *Manajemen Pemasaran*.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. “No.” : 6.
- Fakultas, Dosen, Universitas Stikubank Semarang, Jl Kendeng, dan V Benda Ngisor. 2020. “8344-Article Text-7683-1-10-20210113.” 4(2): 91–98.
- Farah, Nazla Taslia et al. 2024. “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2(4).
- Girsang, Michael Tabaru, dan Rizky Nurseno. 2024. “Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia: Kajian Data Annual Report 2021-2023 (Adaptation of Marketing Strategies in Indonesian E-commerce Companies : A Study of Annual Report Data from 2021 to 2023).” 1(2): 35–40.
- Handayani, Fitri, Juliana Kadang, dan Ihksan Syrifuddin. 2023. “Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko.” *Empiricism Journal* 4(1): 208–12.
- Harahap, Sunarji. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Sumatera Utara: FEBI-UIN SU Press.
- Hidayah, Nurul, dan Rahmat Tk Sulaiman. 2023. “Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan Di Umkm Rocket Cafe.” *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3(1): 1–16.
- Kotler. 2008. *prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. 12 ed. ed. Erlangga. jakarta.
- Makmur. 2015. “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.

- Manggu, Blasius, dan Sabinus Beni. 2021. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu." *Sebatik* 25(1): 27–34.
- Masta Siahaan, dan Yosef Manik. 2019. "Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman." *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)* 2(3).
- Mucholil et al. 2021. "Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital." *Prapanca : Jurnal Abdimas* 1(1): 60–68.
- Mujahidin, Ali. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." 2.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puri, Kelurahan, dan Kabupaten Mojokerto. 2022. "No Title." 04(01): 1–12.
- Philemon, andrianus timoty, dkk. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Online Travel Agent*. Jurnal Growup Idea Bandung
- Rahayu, Helena Putri, Muhammad Alhada, dan Fuadilah Habib. 2023. "Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Edunomika* 8(1): 2023.
- Ratna, R., Kurniasari, A., & Oktarina, N. (2020). Business and Accounting Education Journal Abstrak Info Artikel. 1(2), 116–127
- Sabila, Inka, Susminingsih, dan Gunawan Aji. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan." *Jurnal Sahmiyya* 1(1): 70–80.
- Saing, Meningkatkan Daya, dan Ira Puspitadewi. 2023. "Akhmad Suharto." 2(1): 143–48.
- Sari, Intan Permata. 2019. *Studi Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pembuatan Tahu di Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam*. Skripsi Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
- Setyariningsih, Eny, dan Budi Utami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN dengan Metode IFE, EFE, SWOT dan STP." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and*

Management 5(1): 83–94.

Shoib, Abdullah As, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, dan Fajar Dio Wahyu. 2024. “Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri).” 2.

Sugiyanto. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten: Yayasan Pendidikan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukasih, Emiliana, dan Veneranda Rini Hapsari. 2024. “Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha sukasihshop.” 23(2): 154–60.

Turney, Peter B.B. 1992. “Jurnal 17.pdf.” : 1.

Tyanafisyah, Aisyah, Siti Farah Fakhriah, Asa Yuaziva, dan Wien Kuntari. 2024. “Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify.”

Wibowo, Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66. www.depkop.go.id.

Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra. 2022. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana.” *Sultra Journal of Economic and Business* 3(2): 132–49.

Zebua, Dwi Putri Farida, Nove Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(4): 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>.