

STRATEGI PEMASARAN GALON ISI ULANG DALAM ERA DIGITALAnnisa Meili Ashari¹, Kusnul Kotimah², Nani Hanifah³

IAIN Fattahul Muluk Papua

annisaashari45@gmail.com, khusnulhotimah260503@gmail.com,nanihanifah80@gmail.com**ABSTRAK**

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran galon isi ulang menjadi peran penting bagi depot air galon isi ulang untuk mempertahankan dan meningkatkan target pasar. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai macam pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh depot air galon isi ulang di era digital dengan penerapan pada efisiensi operasional dan interaksi pada masyarakat. Pemakaian teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan online telah menjadi langkah strategis bagi depot air galon isi ulang untuk memperbanyak jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Penelitian ini memfokuskan pentingnya memakai teknologi untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui wawancara. Integrasi teknologi informasi menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang cerdas dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin berkembang di era digital. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran nilai tambah melalui Brousur, SMS, dan media sosial berbagai informasi dari masyarakat sekitar dalam membuat daya tarik. Penerapan inovasi seperti layanan antar jemput dan pengiriman dengan teknologi modern juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan keterjangkauan produk galon isi ulang bagi konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana depot air minum dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang berkembang. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa para pemilik depot air galon isi ulang dapat memanfaatkan teknologi digital dengan bijak dan baik, memperkuat keterlibatan konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan dinamika pasar digital. Dengan demikian, pemilik depot yang terkait dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha depot air galon isi ulang di era digital ini.

Keyword: strategi pemasaran, galon isi ulang, era digital, platform digital, konsumen, efisiensi operasional.

ABSTRACT

In the ever-growing digital era, the marketing strategy for refill gallons has become an important role for refill gallon water depots to maintain and increase the target market. This research explores various marketing approaches applied by refill gallon water depots in the digital era with application to operational efficiency and interaction with the community. The use of digital technology such as social media and online ordering applications has become a strategic step for refill gallon water depots to increase reach and increase visibility. This research focuses on the importance of using technology to understand consumer behavior in more depth through interviews. The integration of information technology is the basis for smart marketing strategies to answer consumer needs that are increasingly developing in the digital era. Then, the results of this research show that offering added value through brochures, SMS and social media provides various information from the surrounding community in creating an attraction. The implementation of innovations such as pick-up and delivery services with modern technology also plays a significant role in increasing the affordability of refillable gallon products for consumers. This research provides a deeper understanding of how drinking water depots can optimize digital marketing potential by utilizing emerging marketing strategies. The practical implication of these findings is that refill gallon water depot owners can utilize digital technology wisely and well, strengthen consumer engagement, and design marketing strategies that are responsive to changing digital market dynamics. In this way, the relevant depot owners can make more informed decisions to increase the competitiveness and sustainability of the refill gallon water depot business in this digital era.

Keywords: marketing strategy, refill gallons, digital era, digital platform, consumers, operational efficiency.

PENDAHULUAN

Di era digital, strategi pemasaran galon isi ulang perlu menghadapi berbagai isu dan tantangan. Beberapa isu dari strategi pemasaran galon isi ulang di era digital yaitu persaingan yang ketat dimana banyaknya depot air minum isi ulang yang beroperasi di berbagai daerah menimbulkan persaingan yang ketat (Aulia et al., 2022). Hal inilah yang menuntut para pemilik strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di Tengah persaingan yang sengit. Perubahan perilaku konsumen dimana perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, para pemilik depot air minum perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini. Kualitas produk dan pelayanan yang di tawarkan oleh depot air minum isi ulang juga menjadi isu penting dalam strategi pemasaran. Konsumen cenderung memilih depot yang menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Oleh

karena itu, para pemilik depot perlu memastikan bahwa produk dan pelayanan yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan air minum isi ulang dalam galon. Namun, dengan kemajuan ekonomi dan teknologi, strategi pemasaran depot air minum isi ulang harus disesuaikan dengan era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran galon isi ulang di era digital harus dilakukan. Bisnis depot air minum isi ulang harus mengubah strategi pemasarannya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif di era modern karena penggunaan internet dan teknologi informasi semakin meningkat (Siam Babako & Sitokdana, 2022). Studi sebelumnya telah dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik untuk depot air minum isi ulang. Studi yang dilakukan oleh Aqualux. menunjukkan bahwa promosi melalui brosur, SMS, dan media sosial dan informasi dari masyarakat sekitar dapat menjadi pendekatan pemasaran yang efektif. Menurut penelitian dari (Muksalmina, 2022) mengidentifikasi pelanggan dan menetapkan harga yang tepat juga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk usaha depot air minum isi ulang dalam era digital?. Bagaimana cara mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk bisnis depot air minum isi ulang. Strategi tersebut mencakup cara untuk menemukan pelanggan dan menetapkan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa depot air minum isi ulang yang berada di wilayah Kota Jayapura. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai September 2023 hingga November 2023. Populasi dari penelitian ini adalah 7 depot air minum isi ulang yang berada di wilayah Kota Jayapura. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 depot air minum isi ulang yang dipilih secara acak dari populasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik depot air minum isi ulang dan survey kepada pelanggan. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti jurnal, buku, dan situs web terkait. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari depot air minum isi ulang dan pelanggan. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor pemasaran terhadap penjualan depot air minum isi ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

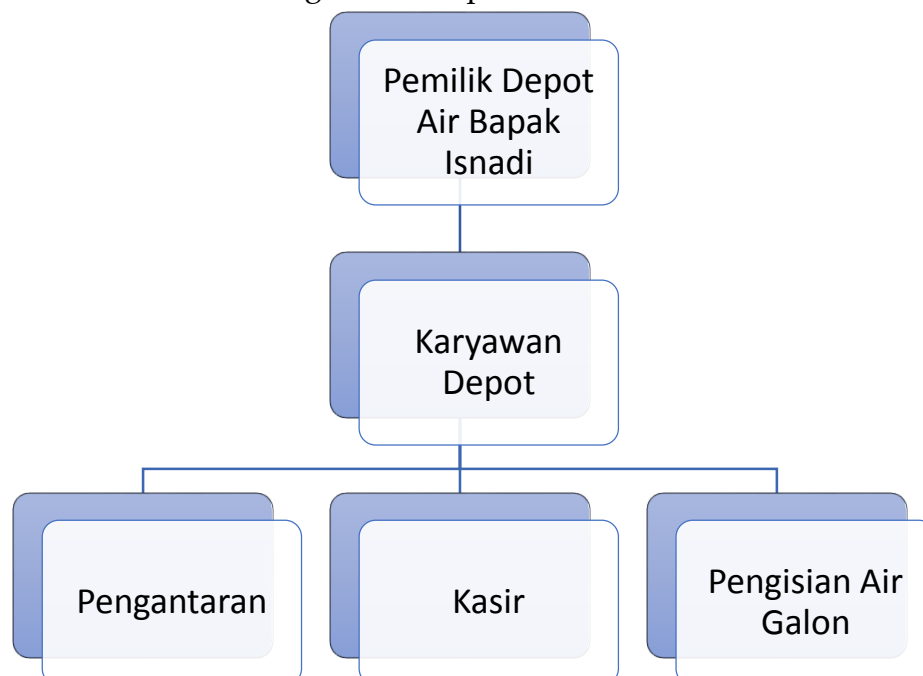
A. Gambaran Umum Perusahaan

Berkah Abadi merupakan perusahaan yang didirikan untuk pelayanan penyedia air minum berkualitas tinggi di Kota Jayapura. Berdiri sejak 2010, perusahaan ini telah menjadi mitra andalan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air sehari-hari. Dengan menawarkan galon isi ulang, mereka berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan memastikan kebersihan, dan berkualitas. Lokasi kami di pinggir jalan utama memudahkan pelanggan untuk mengakses produk mereka. Adapun beberapa karyawan dibidang masing-masing. (Aulia et al., 2022)

Dalam pembangunan depot ini, modal awal yang diinvestasikan oleh Bapak Isnadi sekitar 20 sampai 60 juta rupiah. Dana ini digunakan untuk membeli tangki dan mesin full set. Modal tersebut sebagian berasal dari pinjaman ke bank dan tambahan dari tabungan milik Bapak isnadi . Air minum isi ulang dari berkah Abadi dipasarkan di daerah BTN Kotaraja Skyline Indah D 184, Jl. Garuda, kota Jayapura dengan harga jual sekitar Rp. 7.000,00 per galon. Konsumen di daerah tersebut dapat dengan mudah mendapatkan air minum isi ulang yang telah disiapkan oleh depot ini.

B. Struktur organisasi Depot Air Berkah Abadi

Struktur organisasi Depot Air Berkah Abad



C. Strategi Pemasaran Depot Air Berkah Abadi

1. Identifikasi Pelanggan Depot Air Berkah abadi

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan, pelanggan di Depot Air Berkah Abadi sebenarnya orang-orang yang sering membeli air minum isi ulang di sana. Mereka menjadi pelanggan karena puas dengan kualitas dan jumlah airnya yang cukup untuk kebutuhan minum sehari-hari. Banyak juga masyarakat yang lebih menyukai air dari depot ini, dan mereka tidak repot lagi untuk pesan air di sini karena bisa langsung menghubungi melalui Brousur, SMS, dan media sosial. Karena para pelanggan nyaman dan kualitas air di depot ini baik jadi masyarakat setempat banyak juga yang menjadi langganan tetap di Depot Air Berkah Abadi. (Yelvita, 2022)

2. Lokasi Perusahaan yang Strategis

Berdasarkan dari hasil Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa pemilihan lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di bisnis tersebut. Selain itu, pihak depot juga menyediakan layanan antar jemput ke setiap rumah guna mempermudah proses transaksi dan lokasi yang dipilih depot ini cukup strategis karena berada dipinggir jalan utama tentunya dapat memudahkan pelanggan mencari lokasi Depot Air Abadi. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Depot Air Berkah Abadi ini.

3. Promosi dan Pemasaran

Dari hasil observasi saat melakukan penelitian ini, dapat diungkap bahwa banyak orang di masyarakat mengetahui tentang usaha tersebut melalui Brousur, SMS, dan media sosial berbagai informasi dari masyarakat sekitar. Dalam konteks ini, pihak usaha di depot air memberikan dukungan yang signifikan kepada konsumen atau pembeli dengan menambah jumlah pamflet yang dipasang di sepanjang jalan di Gampong Pante, sehingga dapat meningkatkan hasil usaha di depot air tersebut.

4. Hubungan pelanggan

Dari hasil diatas bahwa membangun hubungan yang positif dengan pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan loyalitas, yang pada gilirannya akan memperkuat penjualan bulanan. Pentingnya pelayanan yang baik tercermin dalam kemudahan dan kecepatan proses pembelian, serta kemampuan depot air minum untuk menerima pesanan jauh sebelumnya. Keseluruhan ini membawa manfaat signifikan bagi pemilik usaha, khususnya pada Depot Air Berkah Abadi yang dapat mendapatkan keuntungan dari praktik-praktik positif dalam interaksi bisnis mereka.

5. Strategi pemasaran dan pencapaian

Berdasarkan temuan dari beberapa responden dalam hasil observasi tersebut bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Depot Air Berkah

Abadi dianggap sebagai standar tertinggi oleh konsumen. Pelayanan yang sangat baik ini tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga memiliki potensi untuk membentuk loyalitas yang kuat. Lebih lanjut, dampak positif ini tidak hanya dirasakan pada tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga terbukti dalam peningkatan volume penjualan di Depot Air Minum Isi Ulang tersebut, yang terletak di Btn Skyline Indah D 184, Jl. Garuda, kota Jayapura. Praktek bisnis yang memberikan fokus pada kualitas layanan sepertinya menjadi faktor kunci dalam kesuksesan usaha depot air minum ini di pasar lokal.

6. Kualitas pelayanan

Hasil observasi dari beberapa pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada Depot Air Berkah Abadi saat melayani pelanggan termasuk yang cepat terhadap permintaan air minum isi ulang, baik dalam kondisi darurat maupun mendadak, memberikan kesan positif kepada pelanggan di area Gampong Pante dan sekitarnya. Keterlibatan Depot Berkah Abadi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sigap karena sudah mempunyai pengalaman yang memuaskan. Dengan memberikan layanan terbaik, baik dalam hal pengiriman maupun pemesanan, pihak usaha tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif yang dapat meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan terhadap depot air minum tersebut. Oleh karena itu, fokus pada responsifitas dan kecepatan layanan mungkin menjadi strategi yang efektif dalam mengelola depot air minum isi ulang.

D. Minat Masyarakat Dalam Membeli Galon Isi Ulang Diera Digital Pada Depot Air Berkah Abadi

1. Perubahan Minat Pembelian Masyarakat pada Galon Isi Ulang di Era Digital

Dari temuan hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian, tergambar bahwa perilaku masyarakat terkait pembelian galon isi ulang mengalami transformasi di era digital ini. Depot Air Berkah Abadi secara konsisten mempunyai harga yang lebih terjangkau, tidak memakai voucher atau kupon promosi. Penerapan strategi ini dukung oleh pelayanan pada pelanggan yang baik dan ramah terhadap berbagai kalangan masyarakat maka menghasilkan peningkatan minat beli dari konsumen.

2. Kebijakan Harga Menarik dan Pelayanan Prima sebagai Pendorong Minat Beli

Melalui hasil wawancara, terungkap bahwa Depot Air Berkah Abadi tidak hanya berpatok pada aspek finansial semata, melainkan juga berusaha membuat lingkungan bisnis yang bersahabat dengan semua kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau dengan tidak menggunakan voucher

atau kupon promosi bukan hanya menjadi daya tarik, tetapi juga pelayanan yang sangat baik dan ramah. Pendekatan ini bukan hanya membuat pengalaman positif bagi pelanggan yang membeli air, namun juga membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan depot air minum dan konsumennya.

3. Potensi Pertumbuhan Bisnis Melalui Strategi Harga dan Pelayanan yang Terpercaya

Depot Air Berkah Abadi ini mungkin sedang menemukan potensi pertumbuhan bisnisnya melalui kombinasi strategi harga yang sangat terjangkau dan pelayanan yang terpercaya. Strategi ini tidak hanya membuat daya tarik bagi masyarakat, Namun juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, perubahan minat masyarakat dalam membeli galon isi ulang di era digital saat ini dapat dianggap sebagai peluang bagi depot air galon isi ulang ini untuk terus meningkat dan mencapai keberhasilan serta keuntungan dalam industri yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Dalam era digital, strategi pemasaran galon isi ulang harus diadaptasi untuk menghadapi perubahan dan persaingan pasar maka pemilik depot isi ulang air harus memanfaatkan media digital seperti melalui brosur, SMS, dan media sosial dan informasi dari masyarakat sekitar untuk berkomunikasi mengenai produk dan layanan suplemen galon. Mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mencapai target penjualan. Memahami segmentasi pasar yang baik untuk menargetkan pemasaran dan memaksimalkan biaya segmentasi. Mengembangkan aplikasi seluler pemasaran untuk menaikkan daya tarik dan memudahkan pembelian produk galon isi ulang. Memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik kepada konsumen agar merasa puas dan nyaman kembali lagi. Mengembangkan dan menetapkan rencana pemasaran yang jelas seperti strategi pembedaan, kepemimpinan biaya secara keseluruhan, serta perencanaan dan implementasi pemasaran yang ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, N., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Bosowa, U. (2022). *AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT AN ' NUR MAKASSAR SKRIPSI Untuk Memenuhi Salah*

Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Muksalmina, R. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG RAJA WATER DALAM PENDAHULUAN Secara Umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur . Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk a.* 5(April), 54–62.

Siam Babako, W., & Sitokdana, M. N. N. (2022). Perancangan Aplikasi Pemesanan Air Galon Isi Ulang Berbasis Mobile. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 6(2), 974–987.

Yelvita, F. S. (2022). No Title הכינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכינים. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.

Muksalmina, R. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG RAJA WATER DALAM PENDAHULUAN Secara Umum strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur . Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk a.* 5(April), 54–62

Yelvita, F. S. (2022). No Title הכינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכינים. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.