

Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT Oasis Waters International Cabang Palembang

Aliming Bassi^{1*}, Jamila Pramajaya², Rizky Dwi Permadi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Palembang

Email: aliminbassi@gmail.com, jamilahpramajaya@gmail.com,

rizkidwiperma04@gmail.com

Corresponding Author Email : aliminbassi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the role of marketing strategies on sales volume at PT Oasis Waters International. This type of research is qualitative and data collection used interviews and documentation. From the results of the study, PT. Oasis Waters International has implemented the 4P marketing strategy quite well. Varied products and affordable prices are able to increase sales volume. However, the promotional strategy at PT Oasis Waters International is still lacking because there is not much promotion through social media and mass media. As a result, the marketing team must directly carry out direct promotions. The implementation of marketing strategies by PT. Oasis Waters International has a significant impact on consumers. This impact is very visible when buyers continue to purchase existing products. PT. Oasis Waters International not only provides guarantees for their products but also provides the best quality service to its consumers.

Keywords: Service Quality, Product Variety, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan di PT Oasis Waters International. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, PT. Oasis Waters International telah melakukan strategi pemasaran 4P dengan cukup baik. Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau mampu meningkatkan volume penjualan. Namun untuk strategi promosi di PT Oasis Waters International masih kurang karena belum banyak nya promosi melalui media sosial dan media massa. Dampaknya tim pemasaran harus langsung melakukan promosi langsung. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Oasis Waters International sangat berimbas kepada para konsumen. Imbas tersebut sangat terlihat ketika pembeli terus menerus membeli produk yang ada. PT. Oasis Waters International bukan hanya memberikan jaminan akan produk mereka tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Dalam melaksanakan aktivitasnya, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal tersebut tentu berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan untuk menjual produknya dalam usahanya untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk dapat mempertahankan usahanya, serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan (Budiyeli, 2021 : 1). Untuk itu yang perlu diperhatikan adalah kebijakan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, yang kemudian menjadi suatu strategi yang disebut dengan strategi pemasaran (*marketing mix*).

Saat ini, salah satu bisnis yang sangat berkembang dan memiliki prospek yang bagus adalah bisnis air minum dalam kemasan. Air minum merupakan suatu kebutuhan pokok masyarakat. Seiring dengan makin majunya teknologi diiringi dengan semakin padatnya aktivitas manusia menyebabkan masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan mengonsumsi produk air mineral dalam kemasan (Nur, 2022 : 5).

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Oasis Waters Internasional Cabang Palembang
Tahun 2020 - 2024

TAHUN	TARGET		PENCAPAIAN	
			RP	%
2020	Rp	25.000.000.000	Rp 22.544.345.800	90,18%
2021	Rp	35.000.000.000	Rp 37.031.315.375	105,80%
2022	Rp	40.000.000.000	Rp 42.882.933.435	107,21%
2023	Rp	40.000.000.000	Rp 34.871.995.291	87,18%
2024	Rp	35.000.000.000	Rp 31.402.663.083	89,72%

Berdasarkan data di tabel 1 di atas, total penjualan di PT. Oasis Waters Internasional mengalami fluktuasi setiap tahun. Dari data tersebut di tahun 2021 dan 2022 penjualan melebihi dari target yang diberikan karena produk Oasis dianggap lebih murah dengan kemasan yang lebih besar dan jangkauan distribusi yang lebih luas hingga keluar kota Palembang. Namun di tahun 2023 dan 2024 penjualannya mengalami penurunan yang signifikan disebabkan banyaknya produk lokal baru yang bermunculan dengan harga yang lebih murah, sehingga permintaan air mineral Oasis menurun.

Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Oasis Waters Internasional Cabang Palembang dari aspek produk yaitu air mineral dalam kemasan cup, botol dan galon, produk mempunyai kualitas rasa yang bagus, ukuran dan bentuk kemasan memiliki variasi berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aspek harga mulai dari harga Rp. 15.645 per kardus untuk kemasan cup, lalu Rp.30.000 per kardus kemasan botol, selanjutnya untuk galon dihargai

sebesar Rp.30.000 dan Rp.13.000 untuk galon isi ulang. Aspek promosi yang masih sangat terbatas, hanya mempromosikan melalui sales saja ke para konsumen dan melakukan promosi ke media online seperti Facebook dan Whatsapp serta tiktok. Dari sisi lokasi, PT. Oasis Waters Internasional Cabang Palembang cukup strategis.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Oasis Waters International dalam meningkatkan volume penjualan produknya.

Metode Penelitian

a. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Ruang lingkup pembahasan meliputi strategi pemasaran (*marketing mix*), sedangkan objek penelitian ini adalah PT. Oasis Waters International Cabang Palembang yang beralamat di Jalan Kantor Lurah Lorong Anggrek, RT. 21 RW. 04 Sukomoro KM. 18.

b. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini langsung diambil dari PT. Oasis Waters International Cabang Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan, misalnya buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan judul dan objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan baik dengan karyawan maupun dengan konsumen PT. Oasis Waters International.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung.

3. Metode Analisis Data

Menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Oasis Waters International dalam meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan implementasi *marketing mix* meliputi:

a. Produk (*Product*)

Strategi produk bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam periode singkat maupun panjang. Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan produk.

Hasil wawancara dengan Aldilla selaku Head Quality Control menjelaskan bahwa: "Produk yang dijual di PT. Oasis Waters International merupakan produk dengan kualitas tinggi. Setiap produk telah melewati proses *quality control* yang panjang, sehingga produk yang dihasilkan memiliki jaminan mutu sesuai standar yang ditetapkan pemerintah (SNI) dan lulus uji BPOM."

Selain itu, hasil wawancara dengan Zazili selaku Kepala Produksi PT. Oasis Waters International menjelaskan bahwa: "Produk yang diproduksi di PT. Oasis Waters International sangat menjunjung kualitas dan mutu. Mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga *packing* produk mengikuti standar yang ada. Jika terdapat produk yang tidak sesuai, maka langsung dilakukan pemusnahan agar tidak dapat dijual."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi produk yang dilakukan PT. Oasis Waters International adalah melakukan perencanaan, pengembangan, dan mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, PT. Oasis Waters International sangat mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan sesuai standar pemerintah, sehingga produk tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah komponen pemasaran yang menentukan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat akan menciptakan *demand* optimal dari konsumen maupun mitra bisnis.

Wawancara dengan Leonardo Kasim selaku narasumber menjelaskan: "Harga produk PT. Oasis Waters International telah ditetapkan oleh Kantor Pusat di Jakarta. Hal ini menjadi pedoman agar harga produk sama di setiap wilayah. Bahan baku juga dari Kantor Pusat, sehingga perhitungan harga sudah sesuai regulasi yang ada. Namun, skema diskon untuk konsumen berbeda antara yang mendapat pengantaran dan yang mengambil langsung ke pabrik. Selain itu, harga juga ditentukan oleh jumlah (*quantity*) pembelian. Semakin banyak yang dibeli, semakin murah harga karena ada bonus produk."

Hasil wawancara lain dengan Bapak Tekhwat, salah satu konsumen PT. Oasis Waters International, menjelaskan: "Harga produk PT. Oasis Waters International memang standar sesuai pesaing air mineral lainnya. Namun, bisa lebih murah jika diambil langsung dari pabrik

karena mendapat potongan Rp2.000–Rp3.000 per box. Selain itu, ada potongan harga berdasarkan jumlah pembelian, berupa *cashback* Rp1.000–Rp3.500 per box. Produk Oasis termasuk murah di Palembang dengan ukuran cup lebih besar dibanding produk lain serta variasi produk yang beragam.”

(Tabel harga produk dan promo mengikuti data asli, hanya diperbaiki format).

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kesuksesan pemasaran suatu usaha. Hal ini memudahkan konsumen mendapatkan produk.

Wawancara dengan Leonardo Kasim selaku Branch Manager PT. Oasis Waters International: “Tempat atau distribusi penjualan harus dapat menghimpun informasi penting terkait konsumen serta kompetitor perusahaan. Informasi ini berguna untuk perencanaan dan mendukung transaksi serta distribusi. Namun, tantangan produk Oasis adalah kondisi jalan menuju perumahan yang sempit, sehingga pengiriman dengan kendaraan besar sering mengalami kendala, bahkan protes warga karena dianggap merusak jalan.”

Selain itu, hasil wawancara dengan Bapak Darmawan selaku Kepala Bagian Pengiriman menjelaskan: “Lokasi pabrik Oasis cukup strategis karena berada di Sukamoro yang merupakan sumber mata air. Hal ini menghemat biaya produksi. Namun, karena pabrik, gudang, dan kantor tidak dipisah, distribusi ke wilayah jauh sedikit terhambat. Meski begitu, harga produk sudah termasuk biaya pengiriman sesuai rute harian.”

Berdasarkan wawancara tersebut, lokasi PT. Oasis Waters International Cabang Palembang di Sukamoro Banyuasin cukup strategis karena banyak sumber mata air. Pabrik, kantor, dan gudang digabung di satu lokasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi diperlukan agar konsumen mengetahui produk dan tertarik membelinya. Perencanaan promosi yang baik akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Wawancara dengan Leni, salah satu sales marketing PT. Oasis Waters International: “Oasis hadir di Palembang sejak 2014, namun promosi awal hanya dilakukan dengan pendekatan langsung ke konsumen. Di Jawa dan Jakarta, produk ini sudah dikenal, tetapi di Palembang masih baru. Awalnya sulit mendapat kepercayaan konsumen. Kami hanya bisa promosi dengan memberikan sampel produk. Lama kelamaan, Oasis dikenal karena menyediakan galon dan harga relatif lebih murah serta ukuran cup lebih besar. Kini produk Oasis dikenal luas di Palembang dan Sumatera Selatan.”

Hasil wawancara dengan Bapak Muslim, salah satu konsumen: “Produk Oasis mulai dikenal tahun 2017 ketika sudah menyediakan galon dan

botol. Promosi hanya melalui *direct selling*, tanpa iklan atau media sosial. Namun, kualitas dan harga yang ditawarkan membuat banyak konsumen tertarik, terutama dari luar Palembang.”

Berdasarkan hasil wawancara, promosi PT. Oasis Waters International, khususnya Cabang Palembang, belum maksimal. Promosi hanya dilakukan dengan *direct selling* kepada konsumen.

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT. Oasis Waters International, dapat disimpulkan:

1. PT. Oasis Waters International telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan variabel 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang meningkatkan volume penjualan.
2. Penerapan strategi pemasaran berdampak positif terhadap konsumen, terbukti dari pembelian berulang. PT. Oasis Waters International tidak hanya memberikan jaminan kualitas produk, tetapi juga layanan terbaik kepada konsumen.

Saran

1. Perusahaan diharapkan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan maksimal dengan melibatkan seluruh unsur sesuai segmentasi pasar.
2. PT. Oasis Waters International sebaiknya lebih meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media online yang jangkauannya luas, serta melakukan *maintenance* pelanggan dengan trik pemasaran seperti diskon PWP dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DxeTHFMAAAAJ&citation_for_view=DxeTHFMAAAAJ:ULOm3_A8WrAC
- Budieli, H. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/304>
- Kaligis, D. (2015). Analisis pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh lingkungan persaingan (Studi pada pengembang real estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/8405>

- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/304>
- Maulana, M. Y. (2022). Pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan ayam potong di Pasar Bangetayu. [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Fuad, M., Christin, H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2016). *Pengantar bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Jurnal Ekonomi*.
- Noviritanti. (2020). Strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan jumlah konsumen (Studi kasus pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara). [Skripsi, IAIN Purwokerto].
- Fajariani, N. (2022). Strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) merek Mox pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampag. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/603876592/88-Article-Text-215-1-10-20220723-1>
- Nurhidayat. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi Borong pada CV Berkas Asia Kabupaten Sinjai. [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Pratama, R. (2019). Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Alhamra dalam meningkatkan penjualan di Nagari Limo Kaum Batusangkar. [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. [Skripsi, STIE Dharma Putra].
- Rusdi. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>
- Rusmayadi, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/472273>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di Toko UD Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].

