

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Depot air minum isi ulang (DAM) adalah usaha yang menyediakan layanan distribusi air minum dalam kemasan yang sudah melalui proses penyaringan dan pemurnian agar memenuhi standar kesehatan. Air yang disediakan di depot umumnya merupakan air sumur atau air PDAM yang diolah lebih lanjut melalui sistem penyaringan yang ketat, termasuk filtrasi, reverse osmosis (RO), atau ozonisasi untuk menghilangkan kontaminan dan memastikan kualitasnya. Depot air minum biasanya menjual air dalam kemasan galon atau botol, yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan usaha kecil, (Ningrum, 2024).

Depot air minum harus mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menjaga kualitas air yang dijual. Proses pengolahan dan penyimpanan air harus mengikuti standar sanitasi yang ketat untuk menghindari kontaminasi. Selain itu, aspek higienis dari peralatan dan lingkungan depot sangat diperhatikan untuk memastikan air tetap terjaga kebersihannya. Sebagai industri, depot air minum terus berkembang dengan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap air yang lebih bersih dan aman dikonsumsi, serta pemanfaatan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Besarnya peluang membuka usaha depot air minum isi ulang, menimbulkan persaingan pembisnis yang sejenis sehingga harus dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya agar mampu mencapai tingkat persaingan, (Nurmayanti et al., 2024).

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, penting untuk memahami perilaku konsumen, menganalisis pesaing, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup penguatan citra merek, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan penerapan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi di tengah persaingan, (Kotler & Keller, 2016).

Depot Air Minum Isi Ulang Crystal Water berlokasi di Jalan Perlayuan, Rantauprapat sebuah lokasi yang ramai dengan aktivitas perdagangan dan pemukiman. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Nurdiah Nasution, yang memulai bisnisnya karena melihat peluang besar di masa awal sebelum banyaknya persaingan usaha sejenis. Crystal Water memprioritaskan pelayanan, promosi, serta harga yang sebanding dengan kualitas produk sebagai strategi utamanya. Dengan perkembangan pesat Kota Rantauprapat terutama di wilayah Perlayuan, persaingan pasar semakin meningkat. Untuk menghadapi kompetitor yang terus bertambah di area sekitarnya, Depot Crystal Water perlu meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan mengoptimalkan strategi promosi yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan setempat dan secara efektif meningkatkan volume penjualan.

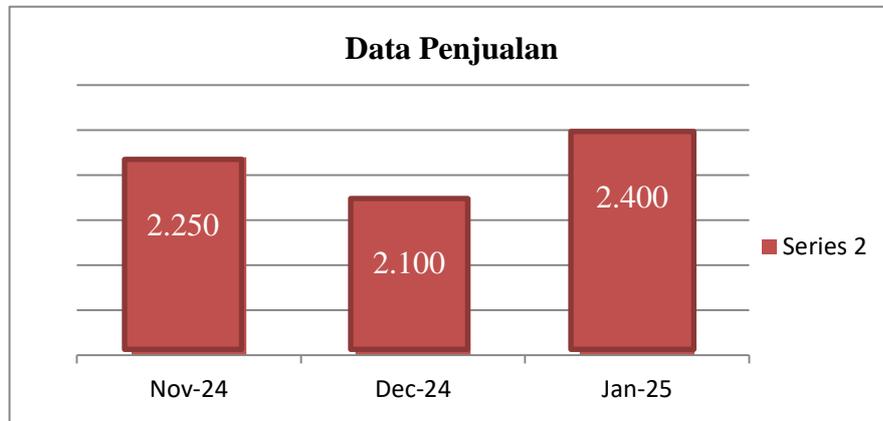
Dalam penelitian Wahyu & Kramadibrata, (2024) dijelaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan ketika berfokus pada pemenuhan syarat-syarat kebutuhan pelanggan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Alya & Madiawati, (2020) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai serangkaian tahap yang diterima pelanggan, mulai dari awal hingga akhir proses pengiriman. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh, maka pelanggan cenderung merasa puas. Depot Crystal Water memberikan kemudahan dengan menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran air minum langsung ke rumah pelanggan. Proses ini dilakukan dengan cepat, tepat, dan sesuai urutan antrian. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan dengan mereka. Kesimpulan bahwa ditegaskan, kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menciptakan kepuasan, yang cenderung berdampak positif terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, diperlukan keselarasan antara layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Munjaziyah, (2022) harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Nilai tersebut biasanya ditentukan oleh pembeli atau penjual berdasarkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Depot Crystal Water memahami pentingnya faktor harga dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu, depot ini menetapkan harga ekonomis untuk setiap botol air minum isi ulangnya. Harga per botol yang diambil langsung oleh pelanggan dari depot sebesar Rp4.000, sementara untuk layanan antar, dikenakan biaya Rp5.000 per botol, menyesuaikan

dengan jarak tempuh pengiriman. Penetapan harga ini dirancang agar tetap terjangkau bagi konsumen tanpa mengurangi kualitas produk maupun layanan. Strategi ini tidak hanya membantu Depot Crystal Water bersaing di pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Dengan menawarkan kombinasi antara harga yang bersahabat dan layanan yang memadai. Kesimpulan, harga memegang peranan penting dalam menentukan daya tarik dan keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, memotivasi tindakan pembelian, dan memberikan nilai tambah, seperti diskon atau bonus yang meningkatkan daya tarik produk. Promosi tidak hanya melalui iklan, tetapi juga melalui strategi lain, seperti hadiah atau kupon, tujuan dari promosi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memuaskan kebutuhan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh (Arizandiah, 2022). Depot Crystal Water memanfaatkan promosi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Salah satu program yang dijalankan adalah pemberian kupon, di mana pelanggan mendapatkan bonus 1 botol air minum isi ulang gratis setelah melakukan pembelian sebanyak 10 kali. Selain itu, depot ini juga menawarkan opsi menarik lainnya, di mana kupon yang terkumpul dapat ditukarkan dengan barang pilihan sesuai keinginan pelanggan. Dengan kombinasi promosi yang kreatif dan fleksibel, Depot Crystal Water berupaya mempertahankan keunggulan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kesimpulan, strategi promosi tidak hanya memberikan keuntungan langsung

kepada konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara usaha depot dan pelanggannya.



Gambar 1.1 Data Volume Penjualan Depot Crystal Water

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada November 2024, penjualan air minum isi ulang tercatat sebanyak 2.250 botol. Memasuki Desember 2024, terjadi penurunan penjualan menjadi 2.100 botol. Namun, pada Januari 2025, penjualan kembali mengalami peningkatan dengan total sebanyak 2.400 botol. Perubahan angka penjualan ini mencerminkan dinamika permintaan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim/cuaca atau kebutuhan konsumen.

Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, semakin baik pula efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Menurut Aziz, (2022) volume penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola penjualan produknya dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan air minum isi ulang di Depot Crystal Water saat ini menunjukkan angka yang stabil, dengan potensi untuk terus meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang berkualitas. Untuk menjaga

keberlanjutan dan meningkatkan volume penjualan, Depot Crystal Water mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti menawarkan program diskon menarik untuk pembelian dalam jumlah besar, menyediakan layanan pengantaran galon ke rumah pelanggan, serta menetapkan harga yang terjangkau. Hal tersebut tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha dengan tetap memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, depot ini dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kesimpulan, bahwa volume penjualan merupakan hasil puncak dari seluruh aktivitas operasional perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, diperlukan bahwa ketiga faktor yang diteliti yaitu kualitas layanan, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendukung hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nabahani (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kajian ini diharapkan dapat memperkuat temuan tersebut sekaligus memberikan perspektif baru dalam upaya meningkatkan penjualan melalui faktor-faktor yang lebih dominan. Dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH DAMPAK KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT CRYSTAL WATER DI JALAN PERLAYUAN RANTAUPRAPAT**”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalahnya yaitu membahas Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap volume penjualan air minum isi ulang pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) air minum isi ulang Pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat?
- b. Apakah Harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) air minum isi ulang Pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat?
- c. Apakah Promosi (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) air minum isi ulang Pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat?
- d. Apakah Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y) air minum isi ulang Pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh dampak kualitas layanan terhadap volume penjualan air minum isi ulang pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dampak harga terhadap volume penjualan air minum isi ulang pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dampak promosi terhadap volume penjualan air minum isi ulang pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh dampak kualitas layanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan air minum isi ulang pada Depot Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Bermanfaat sebagai bentuk pengaplikasian ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam menerapkannya di suatu usaha/bisnis yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu.

2. Bagi pemilik usaha (Depot Crystal Water)

Bermanfaat sebagai suatu masukan dan memberikan pola fikir yang baik mengenai faktor-faktor pemasaran (kualitas layanan, harga dan promosi) yang berkaitan dengan volume penjualan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bermanfaat sebagai bentuk bahan referensi keilmuan perpustakaan yang akan menjadi pendukung teori bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian dengan kasus yang sama pada tahun berikutnya.

4. Bagi peneliti lain

Bermanfaat sebagai proses mengembangkan ilmu serta wawasan yang akan menjadi suatu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.