

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan ini, setiap orang membutuhkan air bersih untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya, tidak hanya untuk kebutuhan minum dan makan tetapi juga untuk kebutuhan lainnya, misalnya mandi, cuci, dan lain-lain. Pada faktanya, semakin hari kualitas air di Indonesia mengalami penurunan sebagai akibat berbagai kegiatan industri dan semakin berkurangnya sumber mata air yang bersih. Hal ini yang kemudian menyebabkan orang-orang harus mencari pilihan lain supaya kebutuhan air yang bersih tetap bisa mereka dapatkan.

Seiring kenaikan jumlah penduduk, membuka peluang bisnis AMDK menjadi memiliki pangsa pasar yang semakin luas. Bahkan saat ini bagi penduduk kota, sudah tidak bisa lepas dari ketergantungan terhadap AMDK mengingat tidak adanya sumber mata air yang dekat dengan lingkungannya. Perusahaan yang membangun bisnis AMDK kian hari juga kian bertambah, tidak hanya digarap oleh perusahaan lokal, bahkan perusahaan luar pun banyak yang kemudian melakukan pembukaan usaha AMDK di Indonesia.

Pemerintah Indonesia juga tidak tinggal diam terhadap semakin maraknya bisnis AMDK, antara lain dengan mengeluarkan aturan dimana produk AMDK wajib untuk memenuhi SNI yang efektif berlaku sejak bulan Januari 2010. Konsekuensi dari aturan ini, maka pada setiap label AMDK harus ada keterangan yang menunjukkan kandungan yang terdapat dalam air mineral, sehingga

konsumen bisa semakin paham dan memilih apa yang mereka butuhkan serta dapat melakukan pilihan berdasarkan kualitas yang diinginkan.

Namun masalah yang sering kali muncul adalah dimana masih ada saja perusahaan yang ketika melakukan proses produksi, tidak atau belum menerapkan prinsip-prinsip produksi yang benar serta yang sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dalam peraturan dinas kesehatan terkait proses produksi yang memenuhi standar yang baik. Bahkan tidak jarang banyak oknum yang nakal yang secara nekad melakukan pemalsuan terhadap label SNI di kemasan AMDK mereka padahal sebetulnya selama proses produksinya sama sekali belum memenuhi standar SNI.

Saat ini besaran penjualan AMDK diperkirakan telah mencapai angka yang lebih dari 3 triliun rupiah per tahun dan tentu saja jumlah ini akan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun yang akan datang mengingat semakin sulitnya warga masyarakat mendapatkan akses sumber mata air yang jernih terutama di perkotaan. Pola hidup masyarakat yang saat ini ada, yang menginginkan semua serba praktis juga turut mendorong pangsa pasar AMDK yang terus mengalami kenaikan.

PT. SATRIA WICAKSANA SEJATI berdiri pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo atau Kwa Sien Biauw. Pabrik pertama terletak di Pondok Ungu, Bekasi. Pertama kalinya Aqua di produksi dan dikemas dalam botol kaca serta melalui proses produksi yang sangat sederhana, dan perlu waktu yang sangat panjang hingga pada akhirnya produk ini dapat di terima secara luas di masyarakat Indonesia dan bahkan saat ini Aqua sudah mampu menjadi pimpinan di pasar AMDK di sini. Dan bahkan saat ini perusahaan juga telah melakukan pengembangan bisnisnya melalui penambahan item produk yang lain.

Meski saat ini pangsa pasar Aqua sudah sangat luas, tetapi kegiatan bisnis perusahaan tetap saja meghadapai berbagai problem dan juga tantangan yang antara lain disebabkan oleh semakin maraknya pesaing yang merambah di bisnis AMDK baik pemain baru maupun pemain lama. Inovasi serta pembaruan strategi dalam pemasaran juga harus dilakukan secara terus menerus dan mengikuti perkembangan jaman serta tuntutan bisnis yang ada, sehingga perusahaan tetap mampu mempertahankan bisnisnya bahkan bisa terus mengembangkan kegiatan bisnisnya sampai puluhan bahkan ratusan tahun ke depan.

Inovasi produk serta keunggulan produk juga harus terus ditonjolkan sehingga pihak konsumen bisa semakin memahami kelebihan yang dimiliki oleh produk perusahaan sehingga mereka tetap loyal memakai produk yang ditawarkan dan tidak ada keinginan untuk berpindah ke produk *competitor*, dan bahkan perusahaan mampu menarik konsumen baru untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tentu saja jika hal ini terjadi, pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara bisnis.

Berdasarkan uraian di atas yang berkaitan dengan berbagai kenyataan yang terjadi pada PT SATRIA WICAKSANA SEJATI yang menjadi distributor AQUA di wilayah Surabaya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa saja yang dijadikan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk terus meningkatkan penjualan Aqua yang dilakukan oleh pihak manajemen dari PT SATRIA WICAKSANA SEJATI sehingga perusahaan mampu dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya selama ini dan sebagai upaya agar bisnis perusahaan tetap bisa bertahan di masa-masa mendatang dan

tahan terhadap gempuran yang dilakukan oleh para pesaing usaha yang saat ini ada ataupun yang akan ada di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Menilik dari berbagai paparan dan penjelasan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: “Seperti apakah strategi dalam pemasaran yang dilakukan pada PT. SATRIA WICAKSANA SEJATI sebagai upaya untuk menaikkan penjualan mereka selama ini?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjabarkan apa-apa saja strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. SATRIA WICAKSANA SEJATI sebagai langkah untuk bisa terus meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk mengembangkan kajian ilmu yang berkaitan dengan teori yang terdapat dalam manajemen pemasaran terutama yang terkait dengan kajian-kajian tentang komunikasi pemasaran sehingga bisa dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan juga sebagai contoh dalam studi kasus.

2. Manfaat Praktis

Bisa dijadikan sebagai dasar dalam mengambil langkah strategis dalam upaya meningkatkan penjualan melalui kajian dan pengembangan terhadap strategi

komunikasi dalam memasarkan produk Aqua yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Satria Wicaksana Sejati..