

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

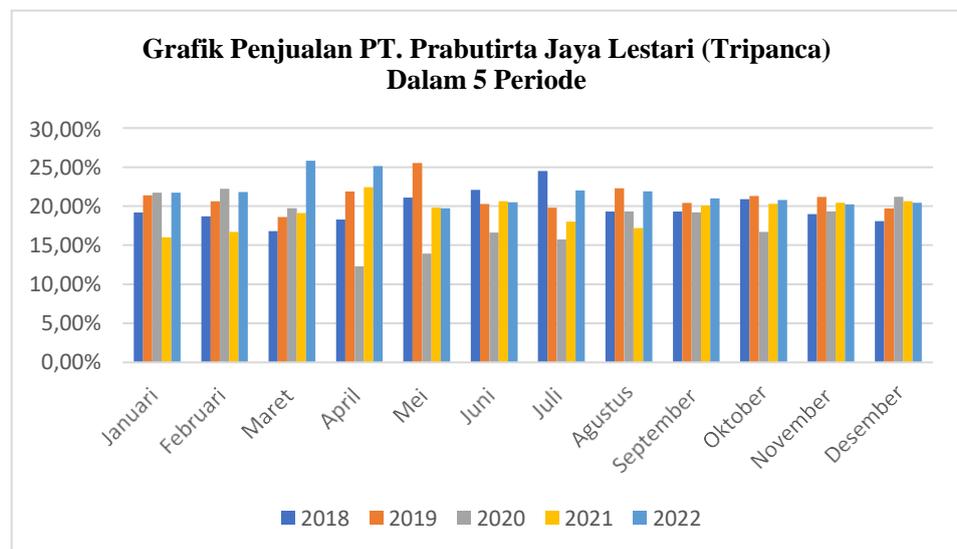
Indonesia saat ini sedang berada pada era industri 4.0 dan menuju 5.0, dimana saat ini dunia teknologi dan industri berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan yang pesat ini akan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Persaingan bisnis yang sangat ketat tersebut membuat setiap perusahaan atau industri menentukan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi dan perkembangan zaman saat ini. Saat ini salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat adalah bisnis air minum dalam kemasan. Kebutuhan air minum yang higienis dan mudah untuk dikonsumsi semakin menjadi budaya modern baru. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari jumlah perusahaan yang bergerak dalam industri ini yang jumlahnya mencapai lebih dari 100 perusahaan salah satunya yaitu PT. Prabutirta Jaya Lestari yang memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Tripanca.

Menurut Wawolumaya (2022) pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Menurut Wawolumaya (2022) penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa

berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Sedangkan menurut Effendy (2019) volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli. Tujuan dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan

Berikut ini adalah data persentase penjualan PT. Prabutirta Jaya Lestari 5 tahun terakhir.

Gambar 1.1
Grafik Persentase Penjualan



Sumber : PT. Prabutirta Jaya Lestari

Gambar 1.1 menunjukkan persentase volume penjualan semua produk yang terdiri dari *cup*, botol, dan galon dalam 5 tahun terakhir yang digambarkan dalam bentuk grafik. Pada grafik di atas digambarkan secara lengkap mengenai persentase volume penjualan sehingga dapat dilihat dalam bentuk gambar perbandingan persentase grafik penjualan selama 5 tahun terakhir. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa persentase penjualan tertinggi ada pada bulan Maret 2022 yaitu sekitar 26%. Akan tetapi persentase penjualan tertinggi tersebut dinilai belum mencapai target penjualan karena target yang ditentukan oleh perusahaan ada diatas 50% dan penjualan dalam 5 tahun terakhir masih dibawah 50%

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Per Wilayah PT.Prabutirta Jaya Lestari 5 Periode

Wilayah	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
BANDAR LAMPUNG	18,7%	20,6%	19,2%	18,9%	22,6%
LAMPUNG BARAT	23,7%	24,6%	17,4%	16,6%	17,7%
LAMPUNG SELATAN	21,4%	24,4%	15,7%	17,9%	20,6%
LAMPUNG TENGAH	21,2%	25,8%	17,7%	17,1%	18,2%
LAMPUNG TIMUR	22,9%	19,8%	17,5%	19,0%	20,7%
LAMPUNG UTARA	19,6%	21,5%	17,5%	20,2%	21,2%
MESUJI	30,2%	25,8%	13,1%	13,7%	17,2%
METRO	12,0%	14,1%	19,5%	26,1%	28,2%
PESAWARAN	19,6%	22,6%	16,5%	20,5%	20,9%
PESISIR BARAT	54,5%	45,1%	0,2%	0,1%	0,1%
PRINGSEWU	59,1%	40,9%	0,0%	0,0%	0,0%
TANGGAMUS	24,0%	22,4%	28,6%	13,1%	12,0%
TULANG BAWANG	35,6%	37,7%	10,6%	8,6%	7,5%
TULANG BAWANG BARAT	34,1%	27,4%	18,6%	9,1%	10,8%
WAY KANAN	48,0%	40,5%	3,2%	4,6%	3,7%

Sumber : PT. Prabutirta Jaya Lestari

Tabel 1.1 menunjukkan persentase penjualan *all* produk PT. Prabutirta Jaya Lestari dalam 5 tahun terakhir yang dibagi berdasarkan wilayah pemasaran. Jika dilihat dari tabel di atas penjualan dan pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Prabutirta Jaya Lestari sudah merata di berbagai daerah di provinsi Lampung. Penjualan tertinggi berada di wilayah Pringsewu pada tahun 2018 jumlahnya mencapai 59,1%.

Untuk dapat meningkatkan persentase volume dan memaksimalkan penjualan produknya, maka PT. Prabutirta Jaya Lestari membutuhkan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan persentase volume penjualan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan Tripanca Di Lampung (Studi Kasus Pada PT. Prabutirta Jaya Lestari)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh PT. Prabutirta Jaya Lestari dalam meningkatkan volume penjualan produk ?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di PT. Prabutirta Jaya Lestari ?

C. Batasan Masalah

Agar dapat lebih mudah dipahami dan terarah, maka permasalahan dibatasi pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tripanca dimana indikator dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dan volume penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan PT. Prabutirta Jaya Lestari dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prabutirta Jaya Lestari.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi keilmuan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menjadi sumber informasi dan referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama.
2. Bagi PT. Prabutirta Jaya Lestari
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukkan kepada PT. Prabutirta Jaya Lestari agar dapat menerapkan dan menggunakan strategi pemasaran dengan tepat,

maksimal dan sesuai dengan kondisi perusahaan demi keberlangsungan perkembangan perusahaan.