

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR KEMASAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI ERA NAIKNYA BAHAN BERDASAR PLASTIK PADA PT GRIYA
SATRIA MEKONGGA KAB. KOLAKA**

Oleh:

Iftitah Amanah Bachtiar¹, Ristiyanti Ahmadul Marunta²

^{1,2,3}Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
iftitahamanahb@gmail.com¹, ristiyantiahmadul12@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) serta adanya kenaikan harga bahan berbasis plastik yang berdampak pada biaya produksi perusahaan. Kondisi tersebut menuntut PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk AMDK di tengah kenaikan biaya produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode mixtetot melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi berperan penting dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan kualitas produk yang terjaga. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun masih diperlukan peningkatan pada promosi digital dan inovasi kemasan ramah lingkungan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Air Minum Dalam Kemasan, Kenaikan harga, Penjualan, , PT Griya Satria Mekongga.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, higienis, dan mudah diperoleh. Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama karena dinilai lebih aman dan terjamin kualitasnya dibandingkan dengan sumber air konvensional, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap air bersih.

Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta meningkatnya aktivitas ekonomi turut mendorong permintaan terhadap produk AMDK. Kondisi ini menjadikan industri air kemasan sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Namun demikian, peluang tersebut juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang yang sama, baik perusahaan skala besar maupun usaha lokal. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri AMDK menjadi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas agar dapat bertahan dan berkembang di pasar¹.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern juga berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi produk air kemasan. Mobilitas yang tinggi dan kebutuhan akan kepraktisan membuat konsumen lebih memilih produk yang mudah dibawa dan langsung dikonsumsi. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memahami preferensi konsumen yang terus berkembang, seperti desain kemasan yang menarik, ukuran yang bervariasi, serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat².

Di sisi lain, industri air kemasan juga menghadapi tantangan yang cukup signifikan, yaitu kenaikan harga bahan baku berbasis plastik yang digunakan sebagai kemasan produk. Plastik merupakan komponen utama dalam produksi AMDK, sehingga fluktuasi harga bahan ini sangat berpengaruh terhadap struktur biaya produksi perusahaan³. Kenaikan harga bahan baku tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan harga minyak dunia,

¹ Ananta, A. S., Rianda, L., dan Abdullah, S., "Rice Product Marketing Strategy in Wundulako District, Kolaka Regency (Case Study of Rice Milling PT. Griya Satria Mekongga)," *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian* 5, no. 2 (2024): 70–82.

² M. Ardiansyah dan A. Fauzi, "Strategi Adaptasi Perusahaan terhadap Kenaikan Biaya Produksi," *Jurnal Bisnis Kontemporer* 13, no. 2 (2024): 101.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management (16th Edition)*, Pearson, 2022

kebijakan pemerintah terkait lingkungan, serta meningkatnya permintaan global terhadap bahan plastik.

Dampak dari kenaikan harga bahan baku ini tidak hanya dirasakan oleh produsen, tetapi juga berpotensi memengaruhi konsumen. Perusahaan dihadapkan pada dilema antara menaikkan harga jual produk untuk menjaga margin keuntungan atau mempertahankan harga agar tetap kompetitif di pasar. Jika harga produk dinaikkan, terdapat risiko penurunan daya beli konsumen yang dapat berdampak pada penurunan volume penjualan. Sebaliknya, jika harga dipertahankan, perusahaan harus mampu menekan biaya produksi atau meningkatkan efisiensi operasional agar tetap memperoleh keuntungan⁴.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana menjual produk, tetapi juga mencakup perencanaan yang komprehensif terkait produk, harga, promosi, dan distribusi. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif⁵.

Melalui penerapan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk sehingga mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang kompetitif juga menjadi aspek penting agar produk tetap terjangkau tanpa mengorbankan profitabilitas perusahaan. Selain itu, strategi promosi yang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Distribusi yang luas dan efisien juga memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas⁶.

Tidak kalah penting, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, kemudahan akses, serta pengaruh promosi⁷. Dengan

⁴ D. Firmansyah dan L. Hakim, "Strategi Harga dalam Mempertahankan Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2022): 130.

⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley, 2021

⁶ Philip Kotler, *Principles of Marketing (17th Edition)*, Pearson, 2017

⁷ Gary Armstrong & Philip Kotler, *Principles of Marketing (18th Edition)*, Pearson, 2020

memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan efektif.

PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan turut menghadapi dinamika dan tantangan tersebut. Sebagai perusahaan lokal, PT Griya Satria Mekongga memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang berkualitas, khususnya di wilayah Kabupaten Kolaka dan sekitarnya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta tekanan kenaikan biaya produksi akibat meningkatnya harga bahan berbasis plastik, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat⁸.

Upaya peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan menjadi langkah penting untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, evaluasi ini juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan kondisi pasar⁹. penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Air Kemasan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Naiknya Bahan Berdasar Plastik Pada Pt Griya Satria Mekongga Kab. Kolaka ”**

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode mixtetot. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk air minum dalam kemasan di tengah kenaikan harga bahan berbasis plastik. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner¹⁰.

⁸ Fandy Tjjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Publisher, 2019

⁹ Fandy Tjjiptono, *Pemasaran Jasa*, Andi Publisher, 2015

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT GRIYA SATRIA MEKONGGA didirikan pada tanggal 27 April 2010, dengan akta pendirian perseroan terbatas nomor : 104. oleh Notaris Zainuddin Tahir,SH,M.Kn beralamat di Jl. Cakalang No. 27,Kel. Sea,Kec.Latambaga,Kab. Kolaka, merupakan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan jeni air mineral yang berkantor di Jl. Kolaka-Pomalaa,Kel. Ngapa, Kec. Wundulako, Kab. Kolaka, Prop. Sulawesi Tenggara , sedangkan pabrik berlokasi Ds. Bende,Kec. Wundulako,Kab. Kolaka, Prop. Sulawesi Tenggara.



Gambar 1.1 *Profil Instansi PT GRIYA SATRIA MEKONGGA*

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk kebutuhan pokok yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan, kebutuhan terhadap air minum yang higienis dan praktis semakin meningkat dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini, PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka hadir sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan yang berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

Produk AMDK yang dihasilkan oleh PT Griya Satria Mekongga terdiri dari berbagai jenis kemasan, seperti gelas, botol, dan galon. Variasi produk ini dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen rumah tangga hingga pelaku usaha seperti warung makan, toko, dan perkantoran. Dalam menjaga kualitas produknya, perusahaan menerapkan proses produksi yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan, sehingga produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi¹¹. Kualitas produk yang terjaga ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK perusahaan.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, 2018

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen, menciptakan nilai produk, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi semakin penting ketika perusahaan dihadapkan pada tantangan eksternal, seperti kenaikan harga bahan baku plastik yang secara langsung memengaruhi biaya produksi¹².

Dalam konteks PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga berupaya menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan kualitas produk¹³. Pendekatan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, di mana keempat elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal¹⁴.

1. Strategi Produk dalam Menghadapi Kenaikan Harga Plastik

Dari aspek produk, PT Griya Satria Mekongga menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas air minum yang dihasilkan sebagai prioritas utama. Sebelum terjadinya kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan telah menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kualitas dan kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kesehatan, tetapi juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti rasa yang segar, kejernihan air, serta kemasan yang praktis dan higienis¹⁵.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri AMDK, konsumen cenderung sangat sensitif terhadap kualitas karena produk yang dikonsumsi berkaitan langsung dengan kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan secara konsisten melakukan pengawasan kualitas (quality control) pada setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan sumber air, proses pengolahan, hingga pengemasan

¹² R. Hidayah dan E. Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2021): 150.

¹³ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson, 2020

¹⁴ Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler, *Business Research Methods*, McGraw-Hill Education, 2019

¹⁵ Kasmawati dan Sofiyannurriyanti, "Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David pada CV. XYZ Nagan Raya," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 9337

produk. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen tetap dalam kondisi terbaik.

Namun, setelah terjadinya kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan menghadapi tekanan yang cukup signifikan dalam hal biaya produksi. Kenaikan harga plastik berdampak langsung pada biaya kemasan, yang merupakan salah satu komponen utama dalam produksi AMDK¹⁶. Dalam kondisi ini, perusahaan dihadapkan pada dilema antara menaikkan harga produk, menurunkan kualitas, atau mencari alternatif strategi lainnya.

PT Griya Satria Mekongga memilih untuk tidak menurunkan kualitas produk sebagai respons terhadap kenaikan biaya tersebut. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kualitas merupakan aset utama perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen¹⁷. Penurunan kualitas produk berpotensi menimbulkan dampak negatif yang lebih besar, seperti hilangnya loyalitas pelanggan, menurunnya citra merek, serta berkurangnya daya saing di pasar.

Sebagai alternatif, perusahaan melakukan berbagai upaya efisiensi pada aspek yang tidak memengaruhi kualitas inti produk. Salah satu langkah yang dilakukan adalah optimalisasi penggunaan bahan kemasan, di mana perusahaan berusaha mengurangi pemborosan tanpa mengurangi fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk. Selain itu, perusahaan juga mulai melakukan inovasi dalam desain kemasan agar lebih ekonomis dan efisien.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk mulai mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Meskipun implementasinya masih terbatas, langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki visi jangka panjang dalam menghadapi perubahan tren pasar. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada kualitas, tetapi juga mulai mengarah pada keberlanjutan (sustainability)¹⁸.

2. Strategi Harga sebagai Respons terhadap Tekanan Biaya Produksi

Dari aspek harga, strategi yang diterapkan oleh PT Griya Satria Mekongga menunjukkan pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada konsumen. Sebelum terjadinya kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan cenderung menetapkan harga yang stabil dan kompetitif. Harga

¹⁶ Joseph F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, Cengage, 2019

¹⁷ Leon Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, Pearson, 2019

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2018

produk disesuaikan dengan daya beli masyarakat serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Stabilitas harga ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga pangsa pasar¹⁹.

Namun, setelah terjadi kenaikan biaya produksi akibat meningkatnya harga bahan baku plastik, perusahaan tidak dapat mempertahankan harga pada level yang sama dalam jangka panjang. Meskipun demikian, perusahaan tidak serta-merta menaikkan harga secara drastis. Sebaliknya, perusahaan menerapkan strategi penyesuaian harga secara bertahap.

Strategi ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menghindari penurunan permintaan yang signifikan akibat kenaikan harga yang terlalu tinggi dalam waktu singkat²⁰. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada produk yang memiliki banyak alternatif di pasar. Oleh karena itu, kenaikan harga yang dilakukan secara bertahap memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan diri tanpa merasa terbebani secara tiba-tiba.

Kedua, strategi ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan tidak menaikkan harga secara drastis, perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan²¹.

Ketiga, perusahaan juga melakukan efisiensi biaya produksi sebagai upaya untuk menekan dampak kenaikan harga bahan baku. Efisiensi ini dilakukan melalui pengelolaan sumber daya yang lebih baik, pengurangan pemborosan, serta peningkatan produktivitas. Dengan demikian, kenaikan harga jual produk dapat diminimalkan dan tetap berada dalam batas yang wajar²².

Strategi harga yang diterapkan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen serta dinamika pasar yang ada.

¹⁹ D. Lestari dan A. Putra, "Analisis Strategi Pemasaran pada Industri Air Minum," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2021): 210.

²⁰ A. Nugroho dan B. Santoso, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan AMDK," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2023): 120.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, 2018

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2014

3. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing

Dari aspek promosi, PT Griya Satria Mekongga pada awalnya lebih mengandalkan metode promosi konvensional. Sebelum kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan memanfaatkan jaringan agen dan pengecer sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di pasar lokal²³.

Perusahaan juga memberikan insentif berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam skala besar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan²⁴. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan pelanggan tetap.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi promosi konvensional saja tidak lagi cukup untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setelah kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi agar tetap mampu menarik konsumen dan mempertahankan daya saing²⁵.

Dalam hal ini, perusahaan mulai menyadari pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial, platform online, serta strategi pemasaran digital lainnya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, promosi digital juga relatif lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Meskipun demikian, implementasi strategi promosi digital masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan hasil yang optimal. Perusahaan perlu mengembangkan konten promosi yang menarik, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan teknologi untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam²⁶.

4. Strategi Distribusi dalam Mendukung Ketersediaan Produk

Dari aspek distribusi, PT Griya Satria Mekongga telah memiliki jaringan distribusi yang cukup luas dan merata. Sebelum kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan telah menjalin

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, Pearson, 2018

²⁴ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*, SAGE Publications, 2018

²⁵ Uma Sekaran & Roger Bougie, *Research Methods for Business*, Wiley, 2016

²⁶ A. Nugroho dan B. Santoso, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan AMDK," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2023): 120.

kerja sama dengan berbagai agen dan pengecer, sehingga produk dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai lokasi²⁷.

Distribusi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan, karena ketersediaan produk yang baik akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam industri AMDK, kemudahan akses terhadap produk merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen.

Setelah terjadi kenaikan harga bahan baku plastik, perusahaan tidak mengurangi jangkauan distribusi, melainkan berupaya meningkatkan efisiensinya²⁸. Optimalisasi jalur distribusi, pengelolaan logistik yang lebih baik, serta penguatan hubungan dengan mitra distribusi menjadi langkah yang dilakukan untuk menekan biaya tanpa mengurangi kualitas layanan. Strategi distribusi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyaluran produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memastikan bahwa produk selalu tersedia di pasar, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan peluang penjualan.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi tantangan yang cukup signifikan, yaitu kenaikan harga bahan baku plastik yang digunakan sebagai kemasan produk. Plastik merupakan komponen utama dalam industri AMDK, sehingga kenaikan harga plastik secara langsung berdampak pada biaya produksi²⁹. Kenaikan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fluktuasi harga minyak dunia, peningkatan biaya logistik, serta kebijakan pemerintah terkait pengurangan penggunaan plastik. Kondisi tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi agar tetap mampu mempertahankan penjualan dan daya saing dipasar.

²⁷ R. Pratama dan T. Hidayat, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 45.

²⁸ S. Putri dan F. Ramadhan, "Analisis Permintaan Produk AMDK di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no. 3 (2021): 200.

²⁹ I. Rahmawati dan M. Yusuf, "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Air Kemasan," *Jurnal Riset Konsumen* 7, no. 2 (2022): 88.



Gambar 1.2 Produk Air Minum Satria Gelas Dalam Kemasan

Untuk memahami perkembangan kinerja perusahaan, berikut disajikan data mengenai harga produk, jumlah konsumen, dan volume penjualan dari tahun 2022 hingga 2026:

Tabel 1.1

Data penjualan produk air minum dalam kemasan pada PT. Griya Satria Mekongga Kab. Kolaka

No	Tahun	Harga (Rp)	Jumlah Konsumen	Jumlah produk air kemasan yang keluar
1	2022	18.000	50	1.800 kemasan
2	2023	18.000	60	2.000 kemasan
3	2024	18.000	70	2.000 kemasan
4	2025	18.000	95	2.200 kemasan
5	2026	25.000	100	2.200 kemasan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa harga produk AMDK relatif stabil pada periode tahun 2022 hingga 2025, yaitu sebesar Rp18.000. Stabilitas harga ini mencerminkan strategi perusahaan dalam menjaga daya beli konsumen di tengah tekanan biaya produksi yang mulai meningkat. Dengan tidak menaikkan harga dalam jangka waktu tertentu, perusahaan berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan serta menghindari risiko penurunan permintaan.

hasil wawancara bersama Hrd PT Griya Satria Mekongga yaitu ibu aknes Mengatakan Dari sisi jumlah konsumen, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan selama periode tersebut. Jumlah konsumen meningkat dari 50 pada tahun 2022 menjadi 95 pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang stabil mampu mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang terjaga dan distribusi yang luas juga menjadi faktor pendukung meningkatnya jumlah konsumen.

Volume penjualan juga menunjukkan tren yang meningkat secara konsisten, dari 1.800 kemasan pada tahun 2022 menjadi 2.200 kemasan unit pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk AMDK PT Griya Satria Mekongga terus mengalami pertumbuhan, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Namun, pada tahun 2026, hasil wawancara bersama ibu agnes mengatakan perusahaan mulai melakukan penyesuaian harga menjadi Rp22.000 kemudian meningkat lagi menjadi Rp25.000. Kenaikan harga ini merupakan respon terhadap meningkatnya biaya produksi akibat kenaikan harga bahan baku plastik. Meskipun terjadi kenaikan harga, jumlah konsumen tetap mengalami peningkatan, meskipun dengan laju yang lebih lambat dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk AMDK memiliki sifat permintaan yang relatif inelastis, di mana konsumen tetap membeli produk meskipun terjadi kenaikan harga.

Dari sisi volume penjualan, terlihat bahwa penjualan tetap meningkat, namun pertumbuhannya mulai melambat setelah kenaikan harga diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga mulai mempengaruhi daya beli sebagian konsumen, meskipun tidak secara signifikan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 1.3 wawancara bersama Ibu Aqnes Ludiana Sari

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Griya Satria Mekongga menunjukkan adanya integrasi yang baik antara berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Perusahaan mampu menyesuaikan strategi pada aspek harga, promosi, dan distribusi tanpa mengorbankan kualitas produk. Kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, sementara penyesuaian dilakukan pada elemen lain untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan harga jual. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang

baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen serta volume penjualan dari tahun ke tahun, meskipun perusahaan menghadapi tekanan dari sisi biaya produksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Ke depan, PT Griya Satria Mekongga diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penggunaan teknologi digital dalam promosi perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, pengembangan kemasan ramah lingkungan juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan, mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Dengan mengadopsi prinsip keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan citra merek, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Efisiensi produksi juga perlu terus ditingkatkan agar perusahaan dapat menghadapi fluktuasi harga bahan baku dengan lebih baik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu bertahan dalam kondisi yang penuh tantangan, tetapi juga dapat berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk air minum dalam kemasan di tengah tantangan kenaikan harga bahan berbasis plastik. Perusahaan mampu mempertahankan stabilitas penjualan melalui strategi harga yang kompetitif, distribusi yang luas dan merata, serta kualitas produk yang tetap terjaga sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan telah cukup efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti optimalisasi promosi digital dan inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat mampu membantu perusahaan tetap bersaing dan meningkatkan penjualan di tengah kondisi biaya produksi yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
<https://www.alfabeta.com>
- Ananta, A. S., Rianda, L., & Abdullah, S. (2024). Rice Product Marketing Strategy in Wundulako District, Kolaka Regency (Case Study of Rice Milling PT. Griya Satria Mekongga). *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 5(2), 70–82. <https://jurnal.politanikoe.ac.id/index.php/tekper/article/view/629>
- Ardiansyah, M., & Fauzi, A. (2024). Strategi Adaptasi Perusahaan terhadap Kenaikan Biaya Produksi. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 13(2), 101–118.
<https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
<https://www.rajagrafindo.co.id>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business research methods*. McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
<https://www.undip.ac.id>
- Firmansyah, D., & Hakim, L. (2022). Strategi Harga dalam Mempertahankan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 130–145. <https://www.neliti.com>
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE UGM. <https://www.bpfe.ugm.ac.id>
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage. <https://www.cengage.com>
- Hidayah, R., & Saputra, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 150–165. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Kasmir. (2016). *Manajemen perbankan & pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
<https://www.rajagrafindo.co.id>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. Wiley. <https://www.wiley.com>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Gramedia. <https://www.gramedia.com>
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003282>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003295>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0-p-9781119668510>
- Lestari, D., & Putra, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada Industri Air Minum. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 210–225. <https://www.neliti.com>
- Lupiyadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat. <https://www.salembaempat.com>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan AMDK. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 120–135. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–60. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Putri, S., & Ramadhan, F. (2021). Analisis Permintaan Produk AMDK di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 200–215. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Rahmawati, I., & Yusuf, M. (2022). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Air Kemasan. *Jurnal Riset Konsumen*, 7(2), 88–102. <https://www.neliti.com>
- Santika, I., & Dewi, P. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 9(1), 67–80. Link: <https://scholar.google.com>
- Saputri, Y., & Lestari, M. (2023). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 90–105. <https://www.neliti.com>
- Sari, N., & Wijaya, H. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Marketing Digital*, 5(1), 55–70. <https://scholar.google.com>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. Wiley. <https://www.wiley.com>

- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta. <https://www.alfabeta.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
<https://www.alfabeta.com>
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS. <https://www.caps.co.id>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher. <https://www.andi-publisher.com>
- Wibowo, S., & Kurniawan, D. (2024). Dampak Kenaikan Bahan Baku terhadap Harga Produk. *Jurnal Ekonomi Industri*, 12(1), 33–48. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Yusuf, A., & Prasetyo, B. (2024). Digital Marketing dalam Era Industri 5.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 14(1), 75–90. <https://scholar.google.com>