

# **ANALISIS PEMASARAN AIR MINUM ISI ULANG PADA UD. NASIRO KOTA PEKANBARU**

## ***(MARKETING ANALYSIS OF REFILL DRINKING WATER AT UD. NASIRO IN PEKANBARU CITY)***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan air minum isi ulang UD Nasiro di Kota Pekanbaru. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran air minum isi ulang UD Nasiro di Kota Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini adalah bahwa kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk saat ini semakin menunjukkan kemajuan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga terasa kian beragam, saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk tidak saja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti untuk memenuhi prestise seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Tidak terkecuali dengan kebutuhan akan air dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan target pemasaran air minum isi ulang UD Nasiro di Kota Pekanbaru tidak tercapai.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan metode penelitian yaitu menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner dan wawancara. Dalam mengolah data kualitatif, penulis menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran air minum isi ulang pada UD Nasiro diduga disebabkan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan air minum isi ulang UD Nasiro sangat berpengaruh terhadap pembelian produknya, hal ini terbukti dari 57 responden, 22 responden atau 38,61% menyatakan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan kurang baik. Selanjutnya, dari 57 responden, 21 responden atau 36,84% menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini kurang baik. Dan dari 57 responden, 24 responden atau 42,11% menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan kurang baik. Dan distribusi langsung yang dilakukan oleh perusahaan isi ulang air minum UD Nasiro tidak berfungsi dengan baik, dimana dari 57 responden, 20 responden atau 35,08% menyatakan kurang baik. Dan untuk distribusi tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan, dapat dilihat dari 57 responden, 25 responden atau 43,87% menyatakan kurang baik.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.