

ABSTRAK

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang higienis dan layak konsumsi. CV. Berkah Aiwan merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Aiwan. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) produk Aiwan di masyarakat masih tergolong rendah karena strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan jangkauan distribusi yang terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Berkah Aiwan dalam meningkatkan *brand awareness* produk air minum dalam kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen perusahaan, agen distribusi, serta konsumen. Analisis penelitian menggunakan pendekatan strategi pemasaran melalui Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Berkah Aiwan masih berfokus pada pemasaran konvensional melalui kerja sama dengan agen dan promosi dari mulut ke mulut. Segmentasi pasar produk Aiwan mencakup masyarakat umum dan pelaku usaha yang membutuhkan air minum dalam kemasan, dengan target utama konsumen rumah tangga dan usaha kecil. *Positioning* produk Aiwan diarahkan sebagai air minum dalam kemasan yang aman dan berkualitas. Dari sisi bauran pemasaran, produk Aiwan memiliki variasi ukuran kemasan dengan kualitas yang baik, namun strategi harga, distribusi, dan promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan merek AMDK lainnya. Hambatan utama yang dihadapi perusahaan antara lain keterbatasan promosi, jangkauan distribusi yang belum luas, serta minimnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur melalui peningkatan aktivitas promosi, pemanfaatan media digital, serta perluasan jaringan distribusi agar *brand awareness* produk Aiwan dapat meningkat dan mampu bersaing di pasar AMDK.

(Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis STP, Bauran Pemasaran, *Brand Awareness*)

ABSTRACT

The bottled drinking water (AMDK) industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with the increasing public demand for hygienic and drinkable water. CV. Berkah Aiwan is a company that produces bottled drinking water under the Aiwan brand. Despite its high product quality, Aiwan brand awareness remains low due to conventional marketing strategies and limited distribution reach.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by CV. Berkah Aiwan in increasing brand awareness of bottled drinking water products. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation with informants consisting of company management, distribution agents, and consumers. The research analysis uses a marketing strategy approach through STP Analysis (Segmenting, Targeting, Positioning) and the 4P Marketing Mix which includes product, price, place, and promotion.

The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by CV. Berkah Aiwan still focuses on conventional marketing through collaboration with agents and word-of-mouth promotion. The market segmentation of Aiwan products includes the general public and business people who need bottled drinking water, with the main target consumers being households and small businesses. Aiwan product positioning is directed as safe and quality bottled drinking water. In terms of the marketing mix, Aiwan products have various packaging sizes with good quality, but pricing, distribution, and promotion strategies still need to be improved to be able to compete with other AMDK brands. The main obstacles faced by the company include limited promotion, limited distribution reach, and minimal use of digital media in marketing.

Based on the research results, it is necessary to develop a more structured marketing strategy through increasing promotional activities, utilizing digital media, and expanding the distribution network so that brand awareness of Aiwan products can increase and be able to compete in the AMDK market.

(Keywords: Marketing Strategy, STP Analysis, Marketing Mix, Brand Awareness)

ABSTRAK

Industri Air Minum Botol (AMDK) di Indonésia parantos ngalaman kamekaran anu gancang saluyu sareng paménta masarakat pikeun cai anu higienis sareng tiasa diinum. CV. Berkah Aiwan mangrupikeun perusahaan anu ngahasilkeun cai nginum dina botol handapeun merek Aiwan. Sanaos kualitas produkna luhur, kasadaran merek Aiwan tetep rendah kusabab strategi pemasaran konvensional sareng jangkauan distribusi terbatas.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis stratégi pemasaran anu dilaksanakeun ku CV. Berkah Aiwan dina ngaronjatkeun kasadaran merek produk cai nginum botolan. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan obsérvasi, wawancara, jeung dokuméntasi jeung informan anu diwangun ti pihak manajemen pausahaan, agén distribusi, jeung konsumen. Analisis panalungtikan ngagunakeun pendekatan strategi marketing ngaliwatan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) jeung *4P Marketing Mix* anu ngawengku produk, harga, tempat, jeung promosi.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi pemasaran anu dilaksanakeun ku CV. Berkah Aiwan masih fokus kana pemasaran konvensional ngaliwatan kolaborasi jeung agén jeung promosi *word-of-mouth*. Segmentasi pasar produk Aiwan kalebet masarakat umum sareng jalma bisnis anu peryogi cai nginum dina botol, kalayan target konsumen utama nyaéta rumah tangga sareng usaha leutik. Produk Aiwan diposisikan salaku cai nginum botol anu aman sareng kualitas. Dina hal campuran pemasaran, produk Aiwan ngagaduhan rupa-rupa ukuran bungkusan kalayan kualitas anu saé, tapi strategi harga, distribusi, sareng promosi tetep kedah dironjatkeun pikeun bersaing sareng merek cai nginum botolan sanés. Halangan utama anu disanghareupan ku perusahaan kalebet promosi terbatas, jangkauan distribusi terbatas, sareng minimal panggunaan média digital dina pemasaran.

Dumasar kana hasil panalungtikan, perlu disusun strategi pemasaran anu leuwih terstruktur ku cara ngaronjatkeun kagiatan promosi, ngamangpaatkeun média digital, jeung ngalegaan jaringan distribusi sangkan kasadaran merek produk Aiwan bisa ngaronjat jeung bisa bersaing di pasar AMDK.

(Kecap Konci: Strategi Pemasaran, Analisis STP, Campuran Pemasaran, Kasadaran Merek)