

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat universal. Makna universalitas bisnis bukan berarti suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau salah satu agama saja. Semua orang, siapa pun dan apa pun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2017), 57.

<sup>2</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2015), 3.

New Hexa Air minum *bio energy* adalah air minum asli dari mata air pegunungan Jolotundo Kabupaten Mojokerto. Air minum ini merupakan air minum yang bebas zat padat yang merugikan kesehatan manusia. Air yang memiliki *bio energy* sangat tepat dikonsumsi di tengah-tengah semakin maraknya beredar makanan dan minuman yang dicampur dengan pemanis buatan, pewarna dan pengawet buatan. Air minum murni yang tidak mampu menetralkan bahan-bahan kimia yang ikut campur dalam makanan dan minuman tersebut. Pada prinsipnya manusia memang membutuhkan mineral, tetapi mineral yang pada umumnya dikonsumsi hanya yang terkait dengan ion-ion organik yang terdapat dalam tumbuhan (sayur dan buah), binatang ternak, ikan dan sejenis kerang-kerangan serta udang. Sedangkan mineral yang terkandung di dalam air merupakan mineral yang mentah dan kasar.

Air minum dengan kemurniannya yang sangat tinggi dapat melarutkan kotoran-kotoran yang merupakan deposit endapan mineral anorganik atau zat-zat kimia lain yang selama ini ada di dalam tubuh kita sehingga bersih dan sehat. Keadaan pasar senantiasa pasti berubah-ubah, hal ini disebabkan oleh kekuatan kemasyarakatan utama yang menyebabkan terciptanya perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Realitas yang terjadi di lapangan ketika memasarkan suatu produk itu seperti pada umumnya, seperti memasarkan melalui pasar dan toko sekitar.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ruslan, Dede, et al. "Persaingan Pasar Air Mineral Indonesia: Kajian Diferensiasi Produk dan Penetapan Harga Aqua, Le Minerale, Dan Cleo." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4.2 (2025): 809-820.

Namun, terdapat perbedaan yang dilakukan oleh instansi perusahaan air NewHexa. Model pemasaran pada instansi atau perusahaan tersebut memiliki keunikan tersendiri dalam pemasaran. Adapun model pemasarannya sebagai berikut; Pertama, model pemasaran melalui presentasi, di mana model pemasaran ini memaparkan manfaat air murni New Hexa melalui penyampaian komunikasi secara langsung. Kedua, pemasaran melalui konten media sosial, yaitu melalui publikasi video dan poster pemasaran. Ketiga, pemasaran melalui *event* dan kegiatan besar seperti acara *Car Free Day*, disnatis lembaga, dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Keunggulan dalam hal pemasaran Air New Hexa terjadi pada kualitas air, dan juga sumber yang di dapat dari pertirnaan Jolotundo Kabupaten Mojokerto. Dalam perkembangannya, pemasaran air New Hexa saat ini sudah merambah di setiap daerah di Jawa Timur khususnya pada wilayah Kota Kediri. Wilayah Kota Kediri sudah menjadi lokasi pengembangan distribusi air murni New Hexa sejak tahun 2020. Adapun kantor pemasaran CV. Faccyndo Tirta Pratama Kota Kediri terletak di perumahan Permata Hijau Kelurahan Singonegaran Kota Kediri.

Jika ditinjau dari sebaran distributor yang sama, terdapat dua distributor yang menjadi kompetitor marketing di bidang air mineral Kota Kediri. Seperti pada PT. Izaunet Berkah Mandiri di kota kediri yang bergerak di bidang yang sama dengan CV. Faccyndo Tirta Pratama.

---

<sup>4</sup> Hasil observasi di CV. Faccyndo Tirta Pratama Kota Kediri pada tanggal 21 Februari 2023

**Tabel 1.1 Perbandingan Pemasaran Distributor Air Mineral**

**Sejenis di Kediri**

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Nama produk	Alamat	Strategi pemasaran
1	CV. Faccyndo Tirta Pratama	2010	New Hexa	Perumahan Permata Hijau Kota Kediri	- Event marketing - Cross selling
2	PT Izaunet Berkah	2016	Izaura	Jln. Penanggungan Mojoroto Kota Kediri	- 7P - MLM

Sumber: Observasi di CV. Faccyndo Tirta Pratama

Perbedaan tersebut terletak pada objek dan model pemasarannya. Dilihat dari model pemasaran PT. Izaunet Berkah mandiri menggunakan penerapan metode bauran pemasaran 7P yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), memberikan landasan yang kokoh untuk menyusun strategi bisnis yang efektif.<sup>5</sup> Melalui konsep kedua yang digunakan adalah MLM atau *Muliti Level Marketing*. MLM adalah salah satu sistem pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai suatu jaringan distribusi. Konsep tersebut dinilai sangat umum dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam mengenalkan dan mengembangkan produknya.

---

<sup>5</sup> Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. "Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izaunet Berkah Mandiri." *Journal of Management and Creative Business* 2.2 (2024): 61-82.

**Tabel. 1.2 Data Omset CV. Faccyndo Tirta Pratama 5 Tahun Terakhir**

No	Nama		Data Omset CV. Faccyndo Tirta Pratama 5 Tahun Terakhir					Harga Satuan (Rp)
			2020	2021	2022	2023	2024	
1	Galon	1 buah	1.920	3.600	4.800	5.200	5.620	Rp. 20.000
2	240 ML	1 karton	360	450	540	672	792	Rp. 28.000
3	330 ML	1 karton	320	445	765	813	851	Rp. 38.000
4	600 ML	1 karton	1.440	2.750	5.500	6.193	7.329	Rp. 50.000
5	1500 ML	1 karton	1.750	2.450	3.850	4.109	8.293	Rp. 52.500

Sumber: Observasi di CV. Faccyndo Tirta Pratama

Paparan di atas menunjukkan bahwa terdapat adanya perubahan signifikan dari tahun pertahun. Perubahan tersebut dilihat dari adanya kenaikan kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan angka di tahun 2020 hingga 2022 yang mencapai di angka 4.800. Oleh karena itu model yang dilakukan oleh CV. Faccyndo Tirta Pratama dinilai sangat efektif. Maka barang tentu menjadi salah satu perusahaan air mineral yang produktif dari tahun pertahun.<sup>6</sup>

Latar belakang masalah diatas menjelaskan bahwa model pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan air murni New Hexa sangat berbeda. Model pemasaran ini sangat menarik ketika ditinjau melalui perspektif Marketing Syariah, di mana ada kesesuaian model pemasaran air murni New Hexa dengan konsep Marketing Syariah. Maka, penelitian ini sangat penting untuk diteliti lebih lanjut untuk melihat secara utuh model pemasaran dari

---

<sup>6</sup> Hasil observasi di CV. Faccyndo Tirta Pratama Kota Kediri pada tanggal 23 Februari 2023.

perusahaan tersebut di Kota Kediri. Oleh sebab itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan berfokus pada judul “Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa dalam Menarik Minat Beli Konsumen Perspektif *Syariah Marketing* di Perusahaan CV. Faccyndo Tirta Pratama Kota Kediri”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa di CV. Faccyndo Tirta Pratama dalam Menarik Daya Minat Konsumen?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa di CV. Faccyndo Tirta Pratama dalam Menarik Daya Minat Konsumen dalam Perspektif *Syariah Marketing*?

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa di CV. Faccyndo Tirta Pratama dalam Menarik Daya Minat Konsumen.
2. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa di CV. Faccyndo Tirta Pratama dalam Menarik Daya Minat Konsumen dalam Perspektif *Syariah Marketing*.

## **C. Kegunaan Penelitian**

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan menambah ilmu dalam bidang Strategi Pemasaran Air Murni New Hexa, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi akademisi, peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau sebagai bahan pengembangan apabila di adakan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat meningkatkan keilmuan yang di tempuh selama di kampus untuk diterapkan di lapangan atau masyarakat. Selain itu juga dapat mengetahui strategi pemasaran air murni new hexa dalam menarik daya minat konsumen yang ada di kota kediri.
- c. Bagi masyarakat, dapat mengkonsumsi air murni new hexa untuk meningkatkan stamina.

#### **D. Telaah Pustaka**

1. Nurul Hasanah Dkk, "Penentuan Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode *Fuzzy Shapley Value*". *Math Journal*, Vol 6 No. 2, 2021, Universitas Islam Madura. Penelitian ini membahas tentang Penentuan Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode *Fuzzy Shapley Value*. Metode yang dapat digunakan dalam penentuan strategi pemasaran AMDK lokal dan nasional adalah metode fuzzy Shapley Value. Dan dari hasil penerapan metode Fuzzy Shapley Value dengan menggunakan persentase penjualan adalah 25%, desain 32% dan harga 43%, harga memiliki nilai fuzzy shapley value terbesar dalam menentukan strategi pemasaran dari penjualan air minum dalam kemasan lokal ataupun

nasional. Jadi, hasil harga ini dapat dijadikan pedoman strategi pemasaran dalam memberikan penilaian terhadap produk air minum dalam kemasan lokal dan nasional.

Persamaan dari penelitian ini adalah kedua penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk air minum dalam kemasan, meskipun berbeda merek dan wilayah. Selain itu, keduanya bertujuan untuk memahami faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan produk AMDK. Adapun perbedaannya terdapat pada pendekatan yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan Kuantitatif menggunakan metode *Fuzzy Shapley Value* sedangkan skripsi ini berfokus pada pendekatan kualitatif dengan perspektif *Marketing Syariah*.

2. Ferry Wattimury, “Strategi Peningkatan Penjualan Air Mineral (Air Galon) Pada Apartement Green Park View, Daan Mogot Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Tiga Penyalur Penjualan Air Mineral)”, *Jurnal SOSOQ*, Vol 8 No 1 2020, Universitas Pattimura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan air mineral (air galon) di apartemen Green Park View dari tiga jenis merek yang digemari konsumen yaitu Aqua, Cleo, Vit. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melakukan wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan adalah

memperkuat tim *salesman*, memperkuat *brand identity*, *door to door*, dan menetapkan strategi ekstrim dengan cara menaikkan harga jual dan memberikan kelonggaran waktu dalam melunasi pesanan pertamanya. Apapun kebijakan dari ketiga *supplier* tersebut akan berdampak pada peningkatan laba bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Kedua penelitian sama-sama menyoroti strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK), meskipun dengan merek dan cakupan wilayah yang berbeda. Fokus utama keduanya adalah untuk mengetahui strategi agar produk air minum tersebut dapat diminati oleh konsumen. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sebagai alat utama dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh distributor air mineral. Sedangkan skripsi ini mengkaji strategi pemasaran dari sudut pandang marketing syariah, dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran.

3. Achmad Muslim, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Hotel Muslim Kota Kediri", *Skripsi*, 2018, UIN SATU Tulungagung. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di hotel Muslim yaitu *product, price, place, promotion*. Hotel Muslim selalu memaksimalkan

---

<sup>7</sup> Wattimury, Ferry. "Strategi Peningkatan Penjualan Air Mineral (Air Galon) Pada Apartement Green Park View, Daan Mogot Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Tiga Penyalur Penjualan Air Mineral)." *AQUA* 14.20.000 (2020): 165.

keempat elemen tersebut guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di hotel Muslim. Hotel Muslim juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar konsumen memperoleh kepuasan pelayanan.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus pembahasan tentang variabel lokasi penelitian yaitu di Hotel Muslim, sedangkan peneliti berfokus variabel pada daya minat konsumen terhadap air minum NewHexa.

4. Sohali Gufron, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Air mineral AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri), Skripsi, 2021, IAIN Kediri. Tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui kepuasan Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri pada Air mineral AQUA. 2) untuk mengetahui loyalitas Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri Air mineral AQUA. 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Air mineral AQUA Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri.

---

<sup>8</sup> Achmad Muslim, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Hotel Muslim Kota Kediri”, *Skripsi*, 2018, UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif- kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri yang memakai Air mineral AQUA lebih dari dua kali pemakaian dengan jumlah 54 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kepuasan konsumen (X) dan loyalitas pelanggan (Y) Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri terhadap Air mineral AQUA masing-masing dalam kategori cukup puas dan cukup loyal. 2) korelasi/hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan adalah kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan Air mineral AQUA pada Mahasiswa Anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri dengan nilai kepuasan konsumen sebesar 48,7%, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas produk air minum dalam kemasan (AMDK) dan bagaimana konsumen merespons produk tersebut. Fokus utamanya adalah pada hubungan antara perusahaan (produsen) dan konsumen dalam konteks pemasaran serta bagaimana strategi atau kualitas layanan berdampak terhadap sikap konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, yang mana penelitian satunya mengkaji

kepuasan dan loyalitas konsumen serta hubungan antara keduanya dalam konteks pengguna Air Mineral AQUA, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen berdasarkan perspektif *syariah marketing*.

5. Dian Puji Astuti “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*, 2020, IAIN Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metodologi penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif.

---

<sup>9</sup> Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*, 2020, IAIN Metro.