

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus

Sejak awal Aqualux Duspha Abadi adalah perusahaan yang didedikasikan untuk Distributor Minum air purifier. Sebelumnya, yang merupakan embrio adalah distributor air *Heater* dan elektronuk lainnya dan kredit dengan nama perusahaan Murialux Duspha Abadi Ulang.

Pada awal 2011, pendiri Aqualux memiliki tantangan landasan untuk pembuatan tangki air, di mana tantangannya mampu bahkan jika semua tidak tahu tentang pengetahuan produk air waduk. *Exertional* beberapa referensi akhirnya bisa melayani pembuatan tangki air dan setelah survei pasar itu cukup menjanjikan prospek dengan meningkatkan volume penjualan terus meningkat.

Pada tahun 2012 para ahli CEO sepanjang bulan mei mendirikan kantor di perumahan hingga 2014, dan 1 maret, 2014 membuka kantor baru dan berganti nama CV. Aqualux Duspha Abadi. Aqualux Duspha Abadi sekarang memiliki 9 cabang dan jumlah purna jual dan suku cadang di wilayah terbesar jawa tengah, jawa timur, jawa barat dan jabodetabek. Perusahaan mulai buka pada jam 07.30 s/d 16.30 WIB.

Aqualux Duspha Abadi berusaha untuk menjadi perusahaan *purifier* distribusi dan pelayanan air mendukung jaringan terbesar dan pemasaran yang terbaik di Indonesia dan menjadi perusahaan yang dapat diandalkan meliputi sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi informasi dan sumber daya fisik.

Aqualux depot air minum isi ulang adalah salah satu usaha dalam pengolahan bahan baku air minum. Air baku yang dimaksud yaitu air yang terbebas dari kotoran atau air bersih yang memenuhi aturan sesuai dengan peraturan Menteri

Kesehatan Indonesia. Produk yang dilaksanakan terhadap air baku mentah atau yang selesai diproses wajib melewati beberapa tahapan lagi untuk dijadikan yang air siap konsumsi. Prosedur tersebut wajib dibantu oleh kinerja alat atau mesin dan peralatan produksi air minum. Air baku wajib di proses hingga sama dengan syarat yang ditentukan oleh Menteri Kesehatan Indonesia nomor 907/Permenkes/SK/VII/2002.

Usaha air isi ulang aqualux makin menjamur ditengah-tengah masyarakat. Usaha yang dahulu jarang dilihat sebelah mata sekarang menjanjikan dengan penghasilan dari jutaan rupiah hingga puluhan juta per bulan. Usaha air isi ulang aqualux dibagi menjadi 3 kelompok:

1. Usaha Air Isi Ulang Biasa merupakan usaha isi ulang yang tidak memiliki merek yang dipasarkan ditengah kota atau kabupaten dengan kisaran harga Rp. 4.000,- - Rp. 6.000,.
2. Usaha Air Isi Ulang RO (*Reverse Osmosis*) merupakan usaha dengan produksi air RO yang diproses dengan mesin RO.

Usaha Air Isi Ulang Ber Merek merupakan usaha isi ulang air minum yang memiliki merek contohnya aqua, vit, dan cleo yang diproduksi oleh perusahaan atau pabrik yang bersangkutan. Dijual mulai Rp. 12.000,- – Rp. 18.000, sesuai merk dan tempat penjualan.¹

Alamat Lengkap Perusahaan

Nama Corporate	:	CV. AQUALUX DUSPHA ABADI
Alamat Kantor Pusat	:	Jl. Lingkar Ngembal No. 36 Ngembalrejo, Kudus
Email	:	cv.aqualux@gmail.com

¹“Aqualux,” *Website* Aqualux, 10 Maret, 2020, www.aqualux.co.id.

2. Visi

- a. Sebuah perusahaan distributor, air *purifier*, bersama dengan layanan dan produk dukungan Indonesia yang terbesar.
- b. Operasi dan layanan yang lebih baik kepada konsumen.
- c. Menjadi perusahaan yang handal didukung oleh:
 - 1) Sumber daya manusia yang kompeten.
 - 2) System manajemen keuangan yang solid, dan
 - 3) Professional layanan purna jual.

3. Misi

1. Membuat terobosan dan analisis untuk pengembangan bisnis melalui jaringan (penjualan, pemeliharaan dan suku cadang) ke sisi lain dari Indonesia.
2. memastikan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di semua bidang operasional.
3. Melakukan strategi bisnis yang mengandalkan strategi kebijakan yang optimal.
4. Pengembangan dan menempatkan karyawan sesuai dengan persyaratan karyawan sesuai dengan persyaratan dari persaingan kerja.
5. Karyawan memiliki kemampuan dan dapat melkakukan fungsi dan tanggung jawab denagn baik.
6. Penerapan prosedur operasi standar yang sesuai, sebagai dasar bekerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
7. Pengembangan sistem infrastruktur, informasi dan sumber daya fisik teknologi yang tepat dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai dengan standar saat ini.
8. Audit internal control secara berkala dan objektif.

B. Deskripsi Data Penelitian

Perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis untuk menyediakan informasi mengenai

produk kepada khalayak. Internet sekarang sudah bisa diakses oleh banyak orang karena dengan internet kita bisa menemukan segala informasi diseluruh dunia dengan cepat dan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era zaman digital sekarang, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Keadaan seperti inilah yang menjadikan perusahaan memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produk. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran internasional sebagai berikut:

“Pengaruh internet dalam kegiatan bisnis ini untuk mempermudah penyediaan informasi mengenai produk kepada khalayak. Internet sendiri sekarang digunakan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi diseluruh dunia dengan cepat dan mudah. Disamping itu perkembangan teknologi dan informasi di era zaman digital sekarang, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat.”²

Perusahaan CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar diketahui banyak orang dan mampu memperluas pangsa pasar. Langkah strategis dalam memasarkan hasil produk perusahaan adalah dengan memanfaatkan media sosial *facebook*, *intragam* dan membangun situs *website*. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Media sosial menjadi strategi perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran internasional sebagai berikut:

“Dengan adanya media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan kami mbak, karena

²Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

pemasarannya bisa langsung ke seluruh Indonesia, biaya yang dikeluarkan juga murah tidak seperti ketika menggunakan manual dengan begitu pangsa pasar akan semakin luas.”³

Pertama, perusahaan menggunakan jejaring sosial *Facebook* untuk memasarkan produk. Para karyawan akan mengupload atau memasarkan produk Aqualux, dalam setiap media sosial sudah di cantumkan nomor WA perusahaan yang nanti bisa langsung dihubungi langsung oleh konsumen. Nama akun *facebook* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk adalah Aqualux Central. Media sosial *facebook* juga jejaring sosial yang di miliki banyak orang sehingga akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan langsung mengerti jika melihat akun perusahaan dalam aplikasi *facebook*, karena menggunakan layanan bisnis didalam profil tersebut perusahaan sudah mencantumkan nomor telepon, nomor *whats'app* dan nama situs *website*, sehingga para konsumen akan dilayani sebaik mungkin.

Kedua, media sosial *instagram*. Pemanfaatan media sosial *instagram* sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, di zaman sekarang pengguna *instagram* selalu meningkat setiap tahunnya. Hampir semua kalangan mulai dari anak remaja hingga orang tua memiliki *instagram*, penggunaan aplikasi ini juga sangat mudah dan juga sangat tepat digunakan sebagai layanan bisnis. Media sosial saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Profil *instagram* aqualux memberikan gambaran tentang produk-produk yang di pasarkan perusahaan.

Ketiga, perusahaan menggunakan jasa broker media sosial dan terakhir perusahaan membangun dan menggunakan situs *website* bertujuan untuk

³Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

menyediakan informasi. Perusahaan aqualux membangun situs *website* berbayar untuk memasarkan produk, karena melihat zaman di era digital sekarang banyak orang mencari sesuatu hingga mengerjakan sesuatu melalui *google search*. Situs *website* aqualux sekarang di ketahui oleh banyak orang diseluruh Indonesia yang ingin melakukan usaha depot air minum isi ulang, dengan kata kunci di *google search* depot isi ulang kemudian akan muncul produk depot air minum isi ulang aqualux. Situs *website* perusahaan menampilkan informasi mengenai produk, alasan mengapa harus memilih Aqualux, nomor *what'app*, profil perusahaan dan lain-lain. Situs *website* perusahaan adalah www.aqualux.co.id. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

“Kami menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *broker* media sosial dan terakhir kami membangun *web* yang berbayar. Semua karyawan yang mempunyai media sosial nanti akan sering mengupload atau memasarkan produk Aqualux, dalam setiap media sosial sudah di cantumkan nomor WA perusahaan yang nanti bisa langsung dihubungi langsung oleh konsumen.”⁴

Aqualux adalah perusahaan resmi distributor depot air minum isi ulang terbaik di Indonesia dan Jasa pemasangan depot air minum isi ulang Mineral dan RO. Semua paket mesin depot air minum isi ulang aqualux sudah dilengkapi seperti spanduk, tutup, *tissue*, sikat gallon, dan lain-lain. Perkembangan yang terjadi diperusahaan CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus salah satunya adalah banyaknya konsumen yang berada di wilayah jawa maupun luar jawa yang mengenal produk Aqualux. Kebanyakan para konsumen dari Aqualux Duspha Abadi Kudus dari wilayah luar kota, media social sangat berperan penting dalam memasarkan produk, perusahaan lebih terjangkau oleh semua

⁴Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

kalangan yang ingin melakukan peluang usaha depot minum isi ulang Aqualux. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

“Dari berbagai daerah mbak, karena sekarang Aqualux sudah dikenal masyarakat luas, kami sendiri sudah mempunyai beberapa cabang di Indonesia, kebanyakan konsumen dari luar kota.”⁵

Perusahaan membangun dan menggunakan situs *website* dengan tujuan sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi. Situs *website* di internet adalah tempat informasi yang disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

“Tujuannya untuk menyediakan informasi. Situs *website* disediakan untuk pengguna internet dalam mencari informasi. Situs *website* sendiri menjadi tempat calon konsumen pertama kali untuk mengetahui produk. Sekarang melakukan sebuah bisnis akan sulit berkembang mbak tanpa memanfaatkan fasilitas internet. Melalui internet, biaya-biaya promosi lebih hemat dan komunikasi lebih efektif. Kami membangun situs *website* berbayar untuk memasarkan produk, karena sekarang banyak orang mencari sesuatu hingga mengerjakan sesuatu itu melalui internet. Keadaan inilah yang dimanfaatkan perusahaan dalam membangun situs *website*. Tujuannya juga untuk mengembangkan produk depot air minum.”⁶

Bertambahnya konsumen perusahaan mampu memberikan akses penuh dalam memasarkan produk melalui media sosial, memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penjualan perusahaan. Aqualux

⁵Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

⁶Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

mampu bersaing dengan perusahaan lain, selalu melakukan yang terbaik demi tercapainya tujuan organisasi, salah satunya membangun cabang aqualux di beberapa daerah di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

“Dampaknya sangat positif sekali mbak dengan menggunakan media sosial hasil penjualannya stabil dan hampir setiap bulannya mengalami peningkatan, Omset yang kita dapatkan juga mengalami peningkatan drastis setelah menggunakan media sosial.”⁷

Kantor pusat perusahaan Aqualux Duspha Abadi berada di kota Kudus kecamatan Jati Kabupaten Kudus, sekarang cabangnya sudah berjumlah 8 tempat dan akan proses mendirikan sebuah cabang di daerah Bandung total cabangnya menjadi 9 tempat. Sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya cabang CV. Aqualux hanya berjumlah 4 tempat diantaranya cabang kudus, semarang, sidoarjo dan klaten. Setelah pemasarannya menggunakan media sosial bertambah 4 tempat lagi diantaranya cabang tegal, bekasi, tangerang, gresik dan terakhir bandung semua cabang berkembang pesat setelah 1,5 tahun karena pemasarannya melalui *online* sehingga banyak masyarakat luas yang mengetahui keberadaan aqualux depot air minum isi ulang. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

“Kantor pusatnya berada di Kudus mbak kemudian cabangnya ada 4 tempat diantaranya cabang Kudus, Semarang, Sidoarjo dan Klaten saat itu masih manual pemasarannya, kemudian pertengahan tahun 2018 cabang kami bertambah lagi totalnya 9 cabang diantaranya cabang Tegal, Bekasi, Tangerang, Gresik dan terakhir Bandung semua cabang berkembang pesat

⁷Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

setelah 1,5 tahun ini karena pemasarannya melalui *online*.⁸

Pembelian *online* ini membuat konsumen lebih nyaman, konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan dari mana saja. Pembelian itu mudah dan pribadi, konsumen akan menemui lebih sedikit perpecahan sewaktu membeli. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Pembelian *online* ini membuat konsumen lebih nyaman, konsumen nanti tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir. Konsumen juga dapat merk aqualux dengan merk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk kami, konsumen juga dapat memeriksa harga terlebih dahulu dan memesan barang dari tempat mereka berada. Pembelian *online* ini bersifat interaktif dan segera mbak. Konsumen akan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk, atau jasa yang mereka inginkan, kemudian konsumen memesan dan *mendownload* informasi itu ditempat.”⁹

Perusahaan menawarkan kepada konsumen beberapa keuntungan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan dan produk. Pembelian *online* ini interaktif dan segera. Konsumen akan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk, atau jasa yang benar-benar mereka inginkan, kemudian konsumen memesan dan *mendownload* informasi itu ditempat. Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Didik selaku pimpinan pemasaran nasional sebagai berikut:

⁸Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

⁹Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

“Salah satu keuntungannya itu konsumen atau calon konsumen akan dapat dengan mudah menemukan lokasi kami atau nomor telepon perusahaan, kemudian penyampaian informasi yang cepat dan praktis dan juga mengurangi jumlah tenaga pemasaran mbak karena staf penjualan tidak harus membuat janji dengan calon konsumen sekedar untuk menjelaskan produk saja.”¹⁰

Pemasaran *online* dilakukan perusahaan dalam mengembangkan usaha, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Banyaknya pengguna media *online* memberikan peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengembangkan usaha dengan cara memperluas cabang dan memperluas jaringan pemasaran perusahaan. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Pemasaran *online* dilakukan perusahaan sebenarnya untuk mengembangkan usaha agar lebih luas lagi pangsa pasarnya, agar kami mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sekarang sudah banyak pengguna media *online*, dan itu mampu menjadi potensi peluang bagi perusahaan kami dalam memasarkan produk aqualux mbk. Keadaan inilah yang dapat menguntungkan bagi perusahaan kami untuk mengoperasikan sistem dalam perusahaan agar menjadi terkendali dan terstruktur dengan baik.”¹¹

Produk aqualux dipasarkan ke seluruh wilayah Indonesia. Paket pertama, *Luxury* merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 7 tahun. Paket ini paling spesial dari paket lainnya. Harga paket *Luxury* Rp. 70.000.000,-. Harga bisa berubah sesuai penambahan paket lainnya seperti *Min+RO Royal Luxury* dengan harga Rp. 127.500.000,-. Paket kedua, *Executive* merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 5 tahun.

¹⁰Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

¹¹ Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 1, transkrip.

Paket ini paling standart dari paket lainnya. Harga paket executive tergantung pemesanan konsumen, seperti Executive X dengan harga Rp. 32.950.000,- dan Executive XL dengan harga Rp. 38.975.000,-. Paket ketiga, Klasik merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 1 tahun. Paket ini paling banyak terjual di perusahaan, harga paket klasik berbeda-beda tergantung pemilihan paket yang diinginkan oleh konsumen. Paket yang paling murah adalah Klasik 3 dengan harga Rp. 23.850.000,- sedangkan paket yang paling standart adalah paket Min Klasik XL dengan harga Rp. 27.650.000,- paket Klasik yang paling mahal RO Klasik GL dengan harga Rp. 31.950.000,-. Paket keempat, Alternatif merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang tidak memberikan garansi. Paket ini paling rendah harga jualnya, harga paket Alternatif GL Rp. 18.900.000,-. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Ada 4 paket mbak, paket *luxury* harga paket Luxury Rp. 70.000.000,- semua harga paket berbeda-beda mbak, harga bisa berubah sesuai penambahan paket lainnya seperti Min+RO Royal Luxury dengan harga Rp. 127.500.000,-.paket *executive* harga paket Executive X Rp. 32.950.000,- dan Executive XL dengan harga Rp. 38.975.000,-, paket klasik harga Klasik 3 dengan harga Rp. 23.850.000,- paket Min Klasik XL dengan harga Rp. 27.650.000,- paket RO Klasik GL dengan harga Rp. 31.950.000,-. Dan terakhir paket alternatif tidak memberikan garansi harga paket Alternatif GL Rp. 18.900.000,-. Paket *luxury* bergaransi selama 7 tahun, paket *executive* garansi selama 5 tahun, paket klasik garansi selama 1 tahun, dan terakhir paket alternatif tidak memberikan garansi karena paling murah.”¹²

¹²Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip

Kurangnya masyarakat yang mengetahui produk depot air minum aqualux menyebabkan perusahaan harus lebih kerja keras dalam mempromosikan produk yang di jual. Sehingga perusahaan melakukan cara manual seperti, *door to door* (Memberi Brosur), bagian pemasaran akan melakukan pekerjaannya yaitu menawarkan produk atau mempromosikan produk, dengan cara membuat brosur kemudian menyebar brosur tersebut ke tempat-tempat yang dituju. promosi yang dilakukan perusahaan selanjutnya yaitu, dengan cara memasang *banner* atau spanduk di jalanan ramai, pemasangannya dilakukan menggunakan kawat listrik yang berfungsi sebagai alat penopang *banner* tersebut. Sasaran pendirian *banner* dilakukan ditempat yang terjangkau masyarakat luas dan tempat-tempat yang strategis, tujuan perusahaan melakukan iklan seperti ini agar banyak masyarakat yang mengetahui produk depot air minum aqualux yang belum diketahui banyak orang. Terakhir *broker* perusahaan bekerja sama dengan konsumen pemilik depot air minum aqualux, perjanjian dan kesepakatan dilakukan secara *face to face* kepada pemilik depot. Perusahaan memberikan kupon dalam bentuk kertas yang resmi dari pihak perusahaan. Kupon tersebut ada yang bernilai 500 ribu hingga 1 juta, tergantung pemilik depot air minum aqualux mampu menjual produk yang berapa paket. Setelah pemilik depot air minum aqualux mampu menjual produk aqualux perusahaan akan memberikan imbalan seperti perjanjian awal mendapatkan kupon. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Pemasaran secara manualnya itu *door to door* atau memberi brosur, kemudian menggunakan *banner* di paku pohon/kawat listrik lalu *broker* memasarkan produk melalui yang punya depot mbak.”¹³

Media sosial yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu pertama, membangun

¹³Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip

Website (Berbayar). *Website* dibuat 4 orang karyawan Aqualux Duspha Abadi yang mengeluarkan biaya sebesar 10 juta dalam pembuatannya. *Website* langsung terhubung dengan *google* dan dapat diakses oleh semua pengguna internet. Setiap bulannya perusahaan harus mengeluarkan biaya sebesar 1,5 juta untuk *google*, karena setiap link yang diklik pengguna *website* akan mempengaruhi peningkatan penjualan, link tersebut akan ditampilkan oleh *google* secara otomatis di internet. Nama *website* perusahaan yang resmi adalah www.aqualux.co.id. Hampir 60% penjualan didapatkan dari media *website*. Dengan adanya *website* penjualan perusahaan semakin meningkat, karena banyaknya konsumen yang tertarik melakukan usaha depot air minum aqualux duspha abadi, konsumen berasal dari berbagai kota mulai dari Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur. Seperti yang telah dijelaskan oleh Pak Didik selaku pimpinan pemasaran internasional sebagai berikut:

“Sangat berpengaruh mbak karena hampir 60% penjualan di peroleh dari *website* sendiri, dengan adanya *website* kami tidak lagi harus promosi secara manual, kami hanya modal 10 juta dalam pembuatan *website* dan membayar pihak *google* sebesar 1,5 juta setiap bulannya. Dalam link *website* kami informasi sudah lengkap mengenai produk dan perusahaan. Kemudian konsumen hanya perlu menghubungi nomor *what'sapp* tersebut untuk melakukan transaksi penjualan.”¹⁴

Peningkatan penjualan sangat tinggi mulai satu bulan rata-rata penjualan produk hanya berjumlah 30 sampai 40 unit, sekarang dengan adanya *website* satu bulan hasil penjualan mampu mencapai 70 hingga 100 unit lebih. Hampir setiap bulannya selalu terjadi peningkatan penjualan produk dibandingkan pemasarannya menggunakan konvensional. Seperti yang

¹⁴Didik Sudiartono, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Ketika pemasarannya masih manual produk yang terjual sekitar 40-50 unit kemudian setelah menggunakan media sosial perusahaan mampu menjual produk 70-100 lebih unit di seluruh Indoneisa.”¹⁵

Jumlah karyawan sebelum pemasarannya menggunakan media sosial berjumlah 40 karyawan dan setelah menggunakan media sosial berjumlah 72 karyawan. Banyaknya karyawan akan mampu mengoptimalkan pemasaran secara *online*, pembagian pekerjaan yang lebih terstruktur. Pemasaran *online* ini membuat perusahaan dan konsumen untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang khusus dan untuk membangun pusat data konsumen. Konsumen *online* dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik yang cepat. Perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen melalui perbaikan produk dan jasa. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Dulu sebelum pemasarannya menggunakan media sosial rata-rata produk yang terjual 30-40 unit. Kemudian setelah pada pertengahan tahun 2018 lebih tepatnya pada bulan juli 2018 menggunakan media sosial produk yang terjual dalam waktu 1 bulan sekitar 60-100 unit lebih. Sekarang pemasaran melalui media sosial sudah berjalan 1,5 tahun. Peningkatan permintaan produk aqualux membuat adanya penambahan jumlah karyawan. Sebelum pemasarannya menggunakan media sosial karyawan berjumlah 40 dan setelah menggunakan media sosial berjumlah 72 karyawan.”¹⁶

Kedua *facebook*, perusahaan membuat akun *facebook* berbasis layanan bisnis. Ada beberapa nama akun *facebook* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk diantaranya CV Aqualux Duspha

¹⁵Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

¹⁶Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

Abadi I 085279797384, Aqualux *water purifier*, Depot air minum dan Aqualux depot air minum isi ulang. Dilakukannya pemasaran *online* dalam media sosial *facebook* untuk mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mempermudah para konsumen dalam melakukan transaksi. Hasil penjualan dari media sosial *facebook* sekitar 10%. Profil yang ditampilkan berupa layanan bisnis, seperti cara bertransaksi dengan langsung menghubungi pihak perusahaan melalui nomor *what'sapp* yang sudah tertera. *ketigainstagram*, perusahaan juga memanfaatkan *instagram* untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Sekitar 30% penjualan didapatkan melalui media sosial *instagram*. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Peningkatan penjualan dari *web* berbayar 60%, *facebook* 10%, *instagram* 30%. Pendapatan perusahaan melalui pemasaran *online* 70% sedangkan melalui manual hanya 30%.”¹⁷

Terakhir *broker* media sosial, Perusahaan menyediakan peluang kerja bagi siapapun yang mau ikut bekerja sama dengan cara memasarkan produk Aqualux Duspha Abadi kepada para konsumen melalui media sosial, jika mampu menjual produk, maka pihak perusahaan akan memberikan uang tunai senilai Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,-. *Broker* sendiri menjadi perantara perusahaan karena menjadi salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut:

“Perusahaan membangun *web*, posting di *facebook*, *instagram* dan *broker* medsos. Pendapatan dari *broker* medsos ini mampu mencapai 500-1 juta setiap penjualan 1 produk.”¹⁸

¹⁷Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

¹⁸Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

Adapun prosedur pemesanan produk Aqualux yang dilakukan secara *online*. Pertama pilih produk yang diinginkan kemudian *screenshot* foto produknya sesuai paket yang dipilih. Setelah melakukan pemilihan dan menghubungi pihak perusahaan, konsumen akan diperkenankan mentransfer uang senilai Rp. 500.000,- sebagai tanda jadi pemesanan dan akan dibuatkan Nomor Antrian Produksi di sistem perusahaan. Setelah perusahaan membuat surat tanda jadi, maka perusahaan akan mengirimkan surat tersebut kepada konsumen supaya konsumen mengisi form registrasi identitas diri, kemudian kirim kembali ke perusahaan melalui *whatsapp* atau *email*. Jika barang sudah jadi akan segera memberitahukan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran sebesar 70% dari harga, dan pesanan langsung di kirim secara bertahap atau menunggu keseluruhannya lengkap. Untuk pelunasan anda bayarkan setelah produk kami terpasangkan oleh teknisi, dan pastikan konsumen mendapatkan nota pembelian yang resmi dan kartu garansi perusahaan. Apabila ada keluhan atau kurang jelas konsumen bisa menghubungi pihak perusahaan dengan segera. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut :

“Pertama pilih produk kemudian *screenshot* foto produknya. Lalu hubungi pihak perusahaan, konsumen akan diperkenankan mentransfer uang senilai Rp. 500.000,- sebagai tanda jadi lalu dibuatkan Nomor Antrian Produksi di sistem perusahaan. Selanjutnya kami mengirimkan surat tersebut kepada konsumen untuk mengisi form registrasi identitas diri, kemudian kirim kembali ke perusahaan melalui *whatsapp* atau *email*. Jika barang sudah jadi konsumen diperkenankan untuk melakukan pembayaran sebesar 70% dari harga, dan pesanan langsung di kirim secara bertahap atau menunggu keseluruhannya lengkap. Untuk pelunasan dibayarkan setelah produk terpasangkan, dan pastikan

konsumen mendapatkan nota pembelian yang resmi dan kartu garansi perusahaan.”¹⁹

Pengaruh media sosial juga berdampak dalam peningkatan jumlah karyawan. Seperti yang telah disampaikan oleh Anas selaku karyawan bagian teknisi sebagai berikut :

“Jumlahnya 6 orang, tapi sebelum promosinya menggunakan media sosial dulu hanya 4 mbak.”²⁰

Pengaruh pemasaran menggunakan media sosial juga berdampak dalam peningkatan jumlah produk setiap bulannya. Seperti yang telah disampaikan oleh Anas selaku karyawan bagian teknisi sebagai berikut :

“Ada mbak, karena dulu saat promosinya masih manual jumlah karyawannya hanya 4 orang, dan dalam waktu 1 bulan kami hanya mampu membuat produk sekitar 20-40 unit saja.”²¹

Proses pembuatan produk Aqualux hanya memerlukan waktu 2 sampai 4 hari, tergantung paket yang dibuat karena semua paket tingkat kesulitannya berbeda. Seperti yang telah disampaikan oleh Anas selaku karyawan bagian teknisi sebagai berikut :

“Kalau paket *luxury* kami bisa membuatnya dalam waktu 4 hari, kemudian kalau paket alternatif dan klasik hanya sampai 2 hari, sedangkan paket eksekutif proses pembuatannya memakan waktu 3 hari mbak.”²²

Paket Aqualux jumlah penjualan terbanyak yaitu paket klasik. Klasik merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 1 tahun. Harga paket klasik berbeda-beda tergantung pemilihan paket yang diinginkan oleh

¹⁹Moch Chasan Taufiq, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 2, transkrip.

²⁰Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

²¹Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

²²Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh Anas selaku karyawan bagian teknisi sebagai berikut :

“Tergantung jumlah pembelian mbak, tapi rata-ratanya kalau paket *luxury* kami hanya membuat jika ada pesanan saja biasanya sampai 3 unit, paket alternatif 20 unit kalau paket klasik sampai 40 unit dan paket eksekutif 30 unit.”²³

kendala yang masih sering di alami perusahaan yaitu mengenai bahan baku, karena perusahaan tidak menyetok persediaan bahan baku. Seperti yang telah disampaikan oleh Anas selaku karyawan bagian teknisi sebagai berikut :

“Kendalanya di bahan baku mbak, karena memang di bahan alumuniumnya sebagai bahan baku, belinya kan masih di toko-toko mbak, jadi ya belum bisa nyetok bahan baku banyak.”²⁴

Proses mengantarkan produk ke tepat konsumen yang masih berada di satu provinsi packing akan dilakukan dengan menggunakan plastik sebagai alat pelindung produk. sedangkan pengantaran produk ke luar provinsi media yang digunakan sebagai alat untuk melindungi produk agar sampai kepada konsumen dalam keadaan tetap aman yaitu menggunakan kayu khusus yang telah disediakan oleh perusahaan.

“Kalau konsumen masih disekitar satu provinsi packing produknya hanya di lapsi platik secara keseluruhan agar dalam perjalanan tidak cacat, sedangkan kalau sudah ke luar kota seperti ke surabaya packingnya sudah menggunakan kayu khusus dari perusahaan supaya barang tetap aman sampai tujuan.”²⁵

²³ Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

²⁴ Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

²⁵ Muhammad Anas, wawancara oleh penulis, 17 Maret, 2020, informan 3, transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Manfaat Media Sosial dalam Memasarkan Depot Air Minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus

Persaingan bisnis di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan sebuah ide yang unik dengan pesaing. Perkembangan teknologi informasi sudah terasa dampaknya oleh masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis.²⁶

Aqualux sebagai perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan depot air minum lainnya, selain itu aqualux juga memperluas cabang di beberapa wilayah Indonesia diantaranya Kudus, Semarang, Solo, Sidoarjo, Tangerang, Bekasi, Pematang, Gresik dan terakhir cabang Bandung yang akan dioperasikan pada bulan Maret 2020.

Sebelum menggunakan media sosial aqualux memasarkan produk dengan menggunakan media konvensional seperti *door to door* atau memberi brosur, *banner* atau spanduk dan broker. Namun cara itu kurang efektif dan efisien sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan diperoleh data-data sebelum dan setelah menggunakan media sosial yang dapat disampaikan sebagai berikut:

²⁶Maulana, S. M dkk; “Implementasi *e-Commerce* sebagai Media Penjualan *Online* Studi Kasus pada Toko Pabrik Kota Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.1 (2015): 1-9.

Tabel 4.1
Data Penjualan konvensional

N O	Bulan	Real 2018 (Unit)
1	Januari	48
2	Februari	46
3	Maret	44
4	April	41
5	Mei	52
6	Juni	40
Jumlah		271

Sumber: CV. Aqualux Duspha Abadi, 2018.

Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.²⁷ Aqualux pemasarannya menggunakan media sosial *online* sejak bulan Juli tahun 2018 hingga sekarang, semenjak itu perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 50% dari pemasaran konvensional. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Data Penjualan setelah menggunakan Media Sosial dan Website

N O	Bulan	Real 2018 (Unit)
1	Juli	81
2	Agustus	85
3	September	78
4	Oktober	81
5	November	71
6	Desember	67
Jumlah		463

Sumber: CV. Aqualux Duspha Abadi, 2018.

²⁷Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

Dari kedua tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa manfaat menggunakan media sosial pada organisasi bisnis (perusahaan) dalam memasarkan produk berpengaruh sangat signifikan dalam hal meningkatkan jumlah penjualan depot air minum. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan. Diantaranya menambah jumlah konsumen, menjangkau wilayah yang sebelumnya tidak dapat dijangkau menggunakan media konvensional, lebih efektif dan efisien.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial (*social network*) yang mampu menghubungkan orang-orang yang berbagai belahan dunia dalam sebuah pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbarui profil mereka, kapan dan dari mana saja.²⁸*Facebook* pada zaman sekarang banyak digunakan oleh banyak kalangan dari anak kecil hingga dewasa dan tidak memandang usia, sehingga aqualux memilih media *facebook* sebagai media pemasaran produk untuk mengenalkan produk aqualux ke masyarakat luas. Masyarakat dapat mengakses informasi ini melalui akun perusahaan aqualux Aqualux Central. *Presentase* pemasaran produk aqualux dengan menggunakan media aplikasi ini sebanyak 10%.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sejak bulan Juli 2012 *instagram* sangat populer di kalangan para selebritas, *instagram* telah digunakan sebanyak 80 juta pengguna dan telah dibeli oleh *facebook*. Mark Zuckerberg melaporkan pada september 2012 pengguna

²⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011), 443.

instagram meningkat 100 juta orang.²⁹ Aqualux mempunyai akun *instagram* diantaranya Aqualuxcentral, *presentase* pemasaran yang didapatkan aqualux melalui media *instagram* sebesar 30%.Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media *instagram* sebagai media pemasaran lebih efektif dibandingkan media *facebook*.

Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan-kegiatan bisnis awalnya adalah sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Perusahaan membangun dan menggunakan situs *web* atau *website* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi. Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (*provider*).³⁰

Terakhir aqualux membangun situs *website* sebagai media pemasaran, sebagai pemasaran produk aqualux. Hal ini mendapatkan respon positif dikalangan masyarakat, dengan adanya situs *website* ini mampu meningkatkan penjualan produk 2 kali lipat dari 1,5 tahun terakhir. Presentase pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *website* sebesar 60%.sekarang dengan *website* satu bulan hasil penjualan mampu mencapai 70 hingga 100 unit lebih. Hampir setiap bulannya selalu terjadi peningkatan penjualan produk dibandingkan pemasarannya menggunakan konvensional.Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *website* sebagai media pemasaran lebih efektif dan

²⁹Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 192-193.

³⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 319.

efisien dibandingkan dengan media *facebook* dan *instagram*.

2. Analisis Perkembangan Pemasaran Depot Air Minum CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus dengan Menggunakan Media Sosial

Pemasaran sebagai suatu sistem aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk kepentingan pasar, baik konsumen rumah tangga atau industri.³¹Pemasaran yang dilakukan aqualux dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan media konvensional dan media sosial.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media konvensional. *Pertama*, bagian *marketing* akan menawarkan produk atau mempromosikan produk, dengan cara membuat brosur kemudian menyebar brosur kepada masyarakat luas dan memberikan kepada perorangan. *Kedua*, bagian *marketing* mempromosikan produk aqualux dengan cara memasang *banner* atau spanduk di jalan raya yang mudah dijangkau masyarakat, pemasangannya dilakukan menggunakan kawat listrik yang berfungsi sebagai alat penopang *banner* tersebut. Perusahaan melakukan iklan seperti ini agar banyak masyarakat yang mengetahui produk depot air minum aqualux yang belum diketahui banyak orang. *Ketiga*, perusahaan bekerja sama dengan konsumen pemilik depot air minum aqualux, perjanjian dan kesepakatan dilakukan secara *face to face* kepada pemilik depot. Perusahaan memberikan kupon dalam bentuk kertas yang resmi dari pihak perusahaan. Kupon tersebut ada yang bernilai 500 ribu hingga 1 juta, tergantung pemilik depot air minum aqualux mampu menjual produk yang

³¹Mochamad Edris, *Pengantar Manajemen*, (Kudus: Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, 2014), 201.

berapa paket. Setelah pemilik depot air minum aqualux mampu menjual produk aqualux perusahaan akan memberikan imbalan seperti perjanjian awal mendapatkan kupon.

Bisnis *online* sangat berkembang pesat diseluruh dunia, sehingga mampu menjadi salah satu peluang perusahaan dalam memasarkan produk. Perkembangan yang terjadi diperusahaan CV. Aqualux Duspha Abadi Kudus salah satunya adalah banyaknya konsumen yang berada di wilayah jawa maupun luar jawa yang mengenal produk Aqualux.

Pemasaran media *online* dilakukan dengan menggunakan media *facebook*, *instagram* dan *website*. Pada media *facebook* aqualux menggunakan tiga akun sebagai promosi *online* untuk memperluas konsumen dan produk aqualux. Aqualux adalah perusahaan resmi distributor depot air minum isi ulang terbaik di Indonesia dan Jasa pemasangan depot air minum isi ulang Mineral dan RO. Semua paket mesin depot air minum isi ulang aqualux sudah dilengkapi seperti spanduk, tutup, *tissue*, sikat gallon, dan lain-lain. Dalam melakukan penjualan perusahaan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, sehingga mempermudah dalam proses penjualan.

Produk aqualux terdiri dari beberapa paket sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat Indonesia. *Pertama*, Paket *Luxury* merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 7 tahun. *Kedua*, Paket *Executive* merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 5 tahun. *Ketiga*, Paket Klasik merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang memberikan garansi selama 1 tahun. Paket ini paling banyak terjual di perusahaan, harga paket klasik berbeda-beda tergantung pemilihan paket yang diinginkan oleh konsumen. *Keempat*, Paket

Alternatif merupakan nama paket depot air minum isi ulang aqualux yang tidak memberikan garansi.

Pemanfaatan media sosial memberikan peningkatan penjualan perusahaan aqualux duspha abadi Kudus sebanyak dua kali lipat. Pada perkembangan pemasaran, aqualux mampu meningkatkan penjualan produk. Terutama paket klasik yang banyak terjual di wilayah Jawa sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan perekonomian masyarakat.

Saat ini konsumen perusahaan semakin meningkat dan mampu memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penjualan perusahaan, sekarang perusahaan ini menjadi depot air minum nomor satu di Indonesia yang mampu memberikan pelayanan dan kepuasan bagi konsumen. Aqualux mampu bersaing dengan perusahaan lain, selalu melakukan yang terbaik demi tercapainya tujuan organisasi, salah satunya membangun cabang aqualux di beberapa daerah di Indonesia dengan kantor pusat yang terletak di kota Kudus kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Pada 1,5 tahun setelah dilakukannya pemasaran *online* cabangnya berjumlah 10 cabang yang berada di Indonesia.

Peningkatan permintaan produk aqualux membuat adanya penambahan jumlah karyawan. Sebelum pemasarannya menggunakan media sosial karyawan berjumlah 40 dan setelah menggunakan media sosial berjumlah 72 karyawan. Banyaknya karyawan akan mampu mengoptimalkan pemasaran secara *online*, pembagian pekerjaan yang lebih terstruktur. Pemasaran *online* ini membuat perusahaan dan konsumen untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang khusus dan untuk membangun pusat data konsumen. Konsumen *online* dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik yang cepat. Perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen melalui perbaikan produk dan jasa.