

Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri

Alfiyatul 'Izzah

Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: fiyyatuliz@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Dosen Universitas Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstract. Marketing strategy is a process that plays an important role in marketing goods and services to consumers because in this era competition is very tight so you need a good marketing strategy to win the competition in the business world. The purpose of this research is to find out what strategies are carried out by PT agents. iZaura in marketing its products to increase sales. This research uses a descriptive qualitative approach. The data obtained is the result of interviews, observation and documentation. The results of this research found that in increasing business sales, iZaura agents used the 7P marketing mix strategy. The 7P marketing mix strategy includes products that are marketed using good quality water that has been sterilized. Providing affordable prices, apart from having a strategic location and easy to reach, carrying out promotions using online or offline media, providing friendly service and having quality human resources, carrying out detailed production processes and multi-level marketing processes in stages, having Attractive purple packaging with the unique iZaura logo.

Keywords: marketing mix strategy, increase sales, Drinking Water Marketing.

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang memegang peranan penting dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena di era ini persaingan sangat ketat sehingga membutuhkan strategi marketing yang bagus untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh agen PT. iZaura dalam memasarkan produknya guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Adapun data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam meningkatkan penjualan usahanya agen iZaura menggunakan strategi marketing mix 7P. Strategi marketing mix 7P di antaranya adalah produk yang dipasarkan menggunakan air dengan kualitas baik yang telah di sterilisasikan. Memberikan harga yang terjangkau, selain itu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, melakukan promosi dengan media online ataupun offline, memberikan pelayanan yang ramah dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, melakukan proses produksi yang terperinci dan proses pemasaran multi level marketing secara bertahap, memiliki kemasan yang menarik berwarna ungu dengan logo iZaura yang unik.

Kata kunci: strategi marketing mix, meningkatkan penjualan, Pemasaran Air Minum.

PENDAHULUAN

iZaura merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Robby Sugianto. Mempunyai visi sebagai penyedia produk air pH tinggi melalui sistem pemasaran Multi Level Marketing (MLM). Salah satu peran perusahaan untuk para mitra adalah menyiapkan divisi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), sebagai wadah bagi seluruh mitra untuk diarahkan, dididik, dan dibantu menjadi pengusaha-pengusaha iZaura yang sukses, berakarakter, dan berakhlak mulia (PT iZaura Net Berkah Mandiri, 2016).

iZaura adalah air alkali dengan kadar pH di atas 8 dan diproses dengan teknologi tinggi sehingga memiliki kualitas premium. Kemasan yang simpel membuat air ini mudah dibawa ke mana-mana dan mempunyai harga yang terjangkau. Air ini tidak hanya digunakan untuk melepas dahaga saja, tetapi juga dipercaya mampu untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Air dan kesehatan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Kualitas air yang dikonsumsi masyarakat dapat menentukan derajat kesehatan masyarakat tersebut, khususnya air untuk minum dan makan (PT iZaura Net Berkah Mandiri, 2016).

Air alkali iZaura berasal dari sumber air pilihan yang diproses dengan teknologi ultrafiltrasi, ionisasi, magnetisasi serta ultraviolet. Air alkali iZaura diyakini dapat memperbaiki kondisi usus kita yang kurang sehat karena terlalu banyak mengonsumsi makanan yang kurang baik. Dengan kondisi usus yang sehat diharapkan proses penyerapan nutrisi serta proses pembentukan sel darah merah menjadi lebih maksimal (PT iZaura Net Berkah Mandiri, 2016).

Saat ini telah banyak muncul air minum kesehatan, di antaranya yaitu produk Miracle Water, Kangen Water, dan Milagros. Salah satu desa yang masyarakatnya menjual aneka produk air minum kesehatan adalah Ds. Kampung Baru Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk. Di desa tersebut perusahaan air mineral yang paling besar adalah iZaura. Bisnis air minum dalam kemasan ini sudah sangat banyak di Indonesia, bahkan sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah. iZaura merupakan produk air minum dalam kemasan, di mana produk ini sudah berkembang pesat di era banyaknya persaingan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan agen iZaura ini memiliki 2 ribu lebih mitra iZaura dari berbagai daerah baik di dalam daerah maupun luar daerah. Sehingga omset yang diperoleh dari rata-rata 20 juta per bulan menjadi 44 juta per bulan dan mendapat bonus 5 juta sampai 8 juta per bulan. Dengan penjualan terbanyak 600 sampai 700 dus per bulan (Cholis, 2023). Berikut laporan penjualan agen iZaura selama 5 tahun;

Tabel 1. Laporan Penjualan iZaura

Bulan	Jumlah penjualan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	75 kardus	135 Kardus	205 kardus	484 kardus	292 kardus
Februari	87 kardus	139 kardus	211 kardus	408 kardus	305 kardus
Maret	92 kardus	145 kardus	209 kardus	368 kardus	304 kardus
April	98 kardus	158 kardus	215 kardus	304 kardus	348 kardus
Mei	89 kardus	160 kardus	221 kardus	399 kardus	367 kardus
Juni	102 kardus	157 kardus	232 kardus	506 kardus	373 kardus
Juli	110 kardus	164 kardus	229 kardus	514 kardus	390 kardus
Agustus	106 kardus	172 kardus	246 kardus	524 kardus	545 kardus
September	115 kardus	178 kardus	250 kardus	527 kardus	437 kardus

Bulan	Jumlah penjualan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Oktober	127 kardus	184 kardus	259 kardus	530 kardus	412 kardus
November	137 kardus	187 kardus	268 kardus	542 kardus	413 kardus
Desember	145 kardus	191 kardus	277 kardus	705 kardus	507 kardus

(Buku Laporan Penjualan Mitra Tahun, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan setiap bulan pada produk iZaura relatif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Puncak penjualan tercapai pada tahun 2021 dengan mencapai 705 kardus. Peningkatan ini dikarenakan penerapan strategi marketing mix secara menyeluruh oleh mitra iZaura, yang secara efektif memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil survei menunjukkan bahwa perubahan signifikan dalam pola penjualan ini berkaitan dengan perubahan strategi pemasaran dari promosi online menjadi promosi offline. Perubahan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan iZaura, mencapai rata-rata 400 kardus per bulan. Meskipun demikian, beberapa kendala teridentifikasi yang menghambat optimalisasi pemasaran agen iZaura. Sebagai respons, agen tersebut memberikan pelatihan khusus kepada para member baru dengan tujuan meningkatkan kualitas mitra dan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengurai strategi pemasaran air minum dalam kemasan yang digunakan oleh agen PT. iZaura untuk meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, Penelitian juga ingin mengetahui praktik pemasaran yang lebih komprehensif dengan menggunakan konsep marketing mix 7P, serta untuk membandingkan praktik pemasaran yang sukses dalam meningkatkan hasil penjualan bulanan dengan penelitian terdahulu yang

menggunakan konsep marketing mix 4P. Oleh karena itu, penelitian diinisiasi dengan judul “Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri”.

LANDASAN TEORI

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Dalam melakukan suatu kegiatan bauran pemasaran perlu adanya kombinasi serta koordinasi dari perusahaan agar kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien (Putri, 2017). Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan

Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Philip, 1996). Adapun bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk, dalam terminologi pemasaran, dapat didefinisikan sebagai entitas yang disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu produk, dalam persepsi konsumen, terukur dari kemampuannya memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang menjadi indikator utama prestasi suatu perusahaan. Evaluasi kinerja perusahaan oleh konsumen akan mencerminkan tingkat keberhasilan produk, di mana kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kritis. Kegagalan produk, sebaliknya, terjadi apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan produk yang memiliki kualitas tinggi sebagai prasyarat fundamental untuk mencapai keberhasilan. Kualitas produk dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk, termasuk variasi barang (*product variety*), kualitas fisik atau bentuk wujud (*quality*), desain atau rancangan (*design*), fitur atau ciri khas (*feature*), nama merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), layanan (*services*), serta jaminan dan kebijakan pengembalian (*warranties and returns*). Keseluruhan elemen ini membentuk pondasi produk yang memenuhi standar kualitas dan dapat meraih kepuasan konsumen, yang pada gilirannya, menjadi landasan keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

2. Harga (*price*)

Harga, dalam konteks pemasaran, merujuk pada jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Industri mengadopsi berbagai metode dalam penetapan harga yang mencakup strategi *pricing* yang kompleks. Selain menentukan harga, perusahaan juga harus merancang sejumlah strategi yang terkait dengan aspek harga. Ini termasuk kebijakan pemberian potongan harga, penawaran free ongkos kirim, analisis perbandingan harga dengan pesaing, dan perhitungan perkiraan keuntungan yang dapat dihasilkan dari suatu penetapan harga. Dalam upaya menetapkan harga yang optimal, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai produk, persepsi pelanggan, dan strategi pemasaran keseluruhan, yang secara kolektif dapat memengaruhi daya saing dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan aspek harga menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan posisi pasar dan meraih tujuan pemasaran perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat, dalam konteks pemasaran, merujuk pada strategi pemilihan lokasi atau tempat usaha yang melibatkan perencanaan yang matang. Pemilihan lokasi yang optimal menjadi krusial, dengan pendekatan strategis yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan kecocokan dengan segmen pasar. Strategi pemilihan tempat yang baik memperhitungkan aspek jangka pendek dan jangka panjang, mempertimbangkan ketersediaan akomodasi, serta memanfaatkan kelebihan yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks distribusi, penempatan yang efektif pada pusat atau area yang mudah diakses dapat menjadi landasan untuk meraih keunggulan kompetitif. “*Place*” juga dapat merujuk pada pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa, yang memperhitungkan faktor strategis seperti tingkat kunjungan masyarakat dan visibilitas tempat tersebut. Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap elemen tempat dalam bauran pemasaran menjadi esensial dalam mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan daya saing perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi dan merangsang minat pasar terhadap produk atau jasa yang baru diperkenalkan oleh suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Pelaksanaan promosi dapat melibatkan platform-platform beragam, termasuk tetapi tidak terbatas pada grup *WhatsApp*, pembuatan spanduk, atau pembentukan stan pameran. Melalui proses ini, perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan promosi, yakni meningkatkan kesadaran pasar, membujuk konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan komunikatif yang strategis. Dengan demikian, promosi menjadi suatu aspek yang strategis dalam upaya pemasaran, memainkan peran vital dalam membentuk citra merek dan menghasilkan respons positif dari target pasar.

5. Orang (*People*)

Individu sebagai unsur dalam bauran pemasaran jasa mengemban peran sentral dalam penyampaian layanan, berpotensi memengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas dan nilai jasa yang diberikan. Orang dalam konteks ini merujuk pada para pelaku utama, yaitu pegawai perusahaan. Sikap, perilaku, cara berpakaian, dan penampilan dari para karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas penyampaian jasa. Keseluruhan elemen-elemen ini bersama-sama menciptakan citra dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pemahaman mendalam

terhadap peran orang sebagai representasi merek dan penyampai jasa menjadi kritis dalam memastikan keberhasilan pemasaran jasa, di mana interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan produk jasanya.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam konteks pemasaran jasa merujuk pada serangkaian prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diterapkan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Elemen-elemen proses ini tidak hanya menjadi langkah-langkah teknis yang diperlukan, tetapi juga memiliki makna intrinsik sebagai bagian integral dari pengalaman jasa yang diberikan. Dalam lingkup pemasaran jasa, proses menandai faktor kunci dalam bauran pemasaran, di mana pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh sifat dan kualitas jasa itu sendiri, tetapi juga oleh cara di mana jasa tersebut disampaikan. Keberhasilan implementasi proses yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas jasa, membentuk pandangan positif terhadap merek, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam dan pengelolaan proses dalam konteks pemasaran jasa menjadi esensial untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik, sebagai unsur penting dalam konsep bauran pemasaran, merujuk pada aspek nyata yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Komponen sarana fisik melibatkan sejumlah elemen yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, termasuk namun tidak terbatas pada lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perlengkapan, identitas visual perusahaan melalui logo, pemilihan warna, dan berbagai barang atau materi lainnya. Keseluruhan dari elemen-elemen ini membentuk wujud konkret dari merek atau penawaran jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Sarana fisik memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan awal yang berkelanjutan. Lingkungan fisik yang menarik dan bersih, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta desain logo dan pemilihan warna yang tepat dapat secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas suatu merek atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman dan perencanaan yang cermat terhadap aspek-aspek sarana fisik menjadi esensial dalam formulasi strategi pemasaran yang berhasil.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Kemasan PT. Karunia Tirtamas Abadi dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Bulanan”. Penelitian ini mengungkapkan hasil pengumpulan data yang dapat merumuskan bahwa PT. Karunia Tirtamas Abadi menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep marketing mix 4P (*Promosi, Proses, People, dan Price*) sebagai upaya untuk meningkatkan hasil penjualan bulanan. Implementasi strategi tersebut melibatkan beberapa aspek strategis, seperti peningkatan jumlah produksi, intensifikasi proses promosi, inovasi produk melalui penambahan varian kemasan, pemasaran secara langsung, pemberian pelayanan yang optimal, menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, dan menetapkan tingkat harga yang kompetitif.

Peningkatan jumlah produksi mencerminkan respons perusahaan terhadap permintaan pasar yang meningkat, sementara gencarnya proses promosi dan inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memperluas basis pelanggan. Pendekatan pemasaran langsung dan pelayanan yang maksimal kepada konsumen menjadi bagian integral dari strategi *People*, menitikberatkan pada interaksi positif dengan konsumen untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang efektif dengan konsumen menjadi unsur kunci dalam strategi ini, yang mendukung kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Terakhir, penetapan harga yang kompetitif membantu menciptakan daya tarik produk dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang praktik pemasaran yang sukses dalam meningkatkan hasil penjualan bulanan PT. Karunia Tirtamas Abadi (Amri, 2021). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggencarkan proses promosi dalam meningkatkan hasil penjualan. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu pada strategi marketingnya di mana peneliti terdahulu hanya menggunakan strategi marketing 4P sedangkan penelitian sekarang menggunakan 7P.

Penelitian berjudul “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Penelitian ini membuktikan bahwa komponen bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) memiliki peran penting dalam peningkatan volume penjualan, khususnya pada produk minuman kesehatan instan Alvero. Dalam aspek produk, Alvero menawarkan air minum kesehatan yang terbuat dari bahan tradisional berkualitas tinggi, menggambarkan komitmen terhadap kualitas yang unggul. Strategi penetapan harga didasarkan pada kualitas produk, di mana semakin tinggi kualitas yang

ditawarkan, semakin tinggi pula harga yang diterapkan, menciptakan persepsi nilai bagi konsumen.

Penempatan produk (*Place*) dilakukan secara strategis untuk memudahkan akses konsumen, menciptakan lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau. Pendekatan promosi (*Promotion*) dilakukan melalui *personal selling*, di mana Alvero secara langsung menawarkan produk kepada pembeli. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam berinteraksi secara pribadi dengan konsumen, memperkuat *brand engagement*, dan membentuk hubungan yang lebih erat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran mix 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada Alvero. Implikasi temuan ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar (Firna, Silvya, & Imelda, 2019). Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada objek penelitian yaitu air minum kesehatan. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yaitu pada strategi marketing mix di mana penelitian terdahulu menggunakan strategi 4P sedangkan penelitian ini menggunakan strategi 7P.

Penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi”. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa penerapan metode bauran pemasaran 7P memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan bisnis yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bakso Wong Jowo By Tiwi. Pemilik usaha menggagas ide kreatif dengan menyajikan bakso solo yang terbuat dari 100% daging sapi asli, dengan berbagai varian jenis bakso, dan mengusung konsep *frozen food* tanpa penggunaan bahan pengawet, menjadikannya sebagai pilihan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Bakso wong jowo by tiwi menerapkan strategi yang harus terus diperhatikan dan dikembangkan untuk memastikan pencapaian target bisnis dan menjaga kestabilan operasional. Implementasi 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.

Melalui penekanan pada kualitas produk, diversifikasi varian, dan pemilihan bahan baku yang sehat, Bakso Wong Jowo By Tiwi memadukan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis kuliner. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoretis tentang implementasi strategi pemasaran dalam UMKM, serta menekankan pentingnya adaptasi dan pengembangan berkelanjutan agar bisnis dapat berkembang dan tetap bersaing di pasar (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan marketing mix 7P. Selain itu ada juga perbedaan yang ada pada penelitian yaitu pada strategi produk di mana perusahaan mengembangkan produknya dengan menambah jumlah rasa dan dijadikan frozen food selain itu promosi yang dilakukan oleh Bakso Wong Jowo By Tiwi menggunakan sarana media sosial dan mengendorse influencer atau *food blogger* dan *giveaway*.

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan melibatkan bauran pemasaran dengan memanfaatkan indikator 7P yang dijabarkan oleh Kotler, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dalam konteks produk (*Product*), Cafe Rvang Ketintang Surabaya menitikberatkan pada penggunaan bahan baku kopi dan sirup berkualitas tinggi, disajikan dalam berbagai varian rasa. Penetapan harga (*Price*) yang relatif terjangkau untuk semua lapisan masyarakat menjadi strategi pemasaran yang diadopsi.

Dalam hal tempat (*Place*), Cafe Rvang Ketintang Surabaya memilih lokasi strategis yang mudah diakses dan terdaftar di google maps, menawarkan kenyamanan baik di area dalam maupun luar ruangan, serta menyediakan akses wifi. Strategi promosi (*Promotion*) mencakup pemanfaatan media sosial, lokasi usaha strategis, dan keterlibatan dalam kerja sama dengan berbagai komunitas untuk mendukung kegiatan promosi. Pentingnya unsur manusia (*People*) tercermin dalam sikap ramah dan responsif pelayan Cafe Rvang, yang siap memberikan sambutan yang hangat dan merespons permintaan konsumen dengan tanggap. Proses (*Process*) pelayanan yang cepat dan ramah dalam penyajian pesanan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran ini. Bukti fisik (*Physical Evidence*) yang sederhana tetapi membuat konsumen merasa betah dan nyaman menjadi faktor penunjang dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Rvang Ketintang Surabaya, yang mencakup semua elemen penting dalam bauran pemasaran 7P, sesuai dengan prinsip-prinsip teoretis yang diajukan oleh Kotler. Implikasi temuan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dan, sebagai hasilnya, meningkatkan volume penjualan kafe (Hananda & Nirawati, 2021). Pada penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama meningkatkan penjualan, menjalin kerja sama dengan suatu komunitas untuk mengadakan acara dalam mempromosikan produk. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada

produk di mana perusahaan mengembangkan produknya dengan menambah berbagai macam rasa.

Studi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian” menghasilkan temuan yang konsisten dengan prinsip-prinsip pemasaran yang diajukan oleh Kotler (2002). Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopie Paris BC. Yenni di Kecamatan Muara Bulian, dengan fokus pada elemen-elemen teori pemasaran Kotler, termasuk strategi produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Shopie Paris BC. Yenni mencakup pembuatan produk baru untuk menarik perhatian konsumen, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk. Distribusi produk dilakukan melalui saluran langsung dan tidak langsung, yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk dengan mudah diakses oleh konsumen dan dapat menjangkau segmen pasar baru. Selain itu, peningkatan aktivitas promosi, baik melalui metode langsung maupun media elektronik, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang relevansi dan kesesuaian strategi pemasaran yang dijalankan oleh Shopie Paris BC. Yenni dengan konsep-konsep teoretis yang diperkenalkan oleh Kotler. Implikasi temuan ini dapat mendukung upaya perusahaan dalam mengoptimalkan volume penjualan melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan (Zebua, 2018). Berdasarkan penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama berfokus pada marketingnya penelitian terdahulu menggunakan marketing mix 5P sedangkan penelitian ini menggunakan 7P, Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu pihak perusahaan menciptakan produk dan mengembangkan produk dengan model baru, sehingga menarik minat para konsumen.

Penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad’s Family”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan penjualan bakpia. Adapun strategi bauran pemasaran 7P diantaranya meningkatkan kualitas produk bakpia, memberikan harga yang terjangkau, memiliki tempat produksi yang bersih, toko yang nyaman dan bersih, melakukan promosi melalui media social dan *word of mouth*, pelayanan yang ramah, serta menggunakan kemasan produk yang menarik. Hasil selanjutnya menemukan bahwa dengan menerapkan strategi rantai pasok pemilik dapat memenuhi persediaan bahan baku, memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok, menyediakan tempat penyimpanan bahan baku, proses produksi yang

disesuaikandengan resep, menyediakan tempat penyimpanan produk jadi,dan memberikan pelayanan distribusi siap antar (Sholihah & Habib, 2023). Pada penelitian ini ada persamaan yaitu mengkaji keberhasilan bisnis menggunakan indikator strategi marketing 7P. Namun terdapat perbedaan pada bidang yang dijadikan penelitian yaitu bidang produk makanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan deskriptif sebagai jenis penelitiannya. Penelitian ini diarahkan pada pemahaman yang mendalam tentang strategi marketing mix PT. iZaura, baik dari segi konseptual maupun praktis. Data primer yang diperoleh dari lapangan melibatkan proses wawancara dan observasi, memberikan dimensi aktual dan konkret pada hasil penelitian. Selain itu, data sekunder dari studi perpustakaan memberikan wawasan teoretis dan kontekstual yang mendukung pemahaman fenomena yang tengah diteliti (Sugiyono, 2019). Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang objek penelitian dan konteks yang melingkupinya. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang teliti, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi marketing mix PT. iZaura, yang pada gilirannya dapat memberikan panduan dan wawasan berharga dalam konteks bisnis dan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Data yang sudah terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di olah serta dianalisis secara sistematis.

Penggunaan jenis data dalam penelitian mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui proses observasi dan wawancara. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi perpustakaan yang melibatkan analisis literatur terkait. Sumber data utama penelitian ini berasal dari PT. iZaura. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan dua metode utama, yaitu *field research* (penelitian lapangan) dan *library research* (studi kepustakaan). *Field research* dilakukan untuk merinci realitas yang terjadi di lapangan, melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian. Sementaraitu, *library research* dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam dari segi teoritis dan konseptual melalui literatur terkait (Tjiptono, 2008).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang mengetahui focus penelitian. Adapun teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive, yakni teknik pengamibilan sampel secara sengaja dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan fokus permasalahan. Dalam penelitian ini informan adalah orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat

dikembangkan untuk memperoleh data (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah 1 orang agen, 3 mitra dan 4 konsumen. Adapun kriteria sebagai berikut;

- (1) Agen adalah orang yang sampai saat ini masih aktif menjadi agen air minum dalam kemasan PT. iZaura Net
- (2) Mitra adalah orang yang terdaftar menjadi mitra aktif pada bisnis PT. iZaura Net
- (3) Konsumen adalah masyarakat yang menjadi konsumen PT. iZaura Net

Selanjutnya observasi, metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Pada penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati kinerja mitra dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, mengamati lokasi dan mengamati kegiatan yang terjadi di agen iZaura khususnya berfokus pada strategi marketingnya.

Selanjutnya studi pustaka, dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2024). Pada penelitian ini kegiatan studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan dikaji.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data yang sudah terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diolah serta dianalisis secara sistematis. Dalam pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian antara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara agen, mitra dan konsumen.

HASIL DAN PENELITIAN

Peningkatan penjualan dalam konteks manajemen bisnis iZaura memerlukan penerapan strategi pemasaran yang matang, bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal dan mempertahankan daya saing dalam pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran ai minum iZaura diperoleh data mengenai *marketing mix* 7P. Berikut tabel

hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan pada agen iZaura.

Tabel 2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum iZaura

No.	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
1.	Produk (<i>Product</i>)	1. Menggunakan air kualitas terbaik 2. Menawarkan air minum dengan 2 macam ukuran
2.	Harga (<i>Price</i>)	1. Memberikan harga yang terjangkau 2. Memberikan discount khusus bagi <i>member</i> yang mempunyai <i>member card</i>
3.	Tempat (<i>Place</i>)	1. Memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau 2. Memiliki outlet yang bersih dan nyaman
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Melakukan promosi melalui media online 2. Melakukan promosi dengan menggunakan banner 3. Membuat stand pada <i>event car free day</i> di Alun-Alun kota Nganjuk
5.	Orang (<i>People</i>)	1. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah 2. Memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas sehingga dapat memberikan pelatihan untuk mitra baru supaya menjadi mitra yang baik.
6.	Proses (<i>Process</i>)	1. Proses produksi mengikuti prosedur 2. Proses pemasaran multi level marketing dilakukan secara bertahap
7.	Bukti Fisik	1. Memiliki logo dan kemasan yang menarik

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Bauran Pemasaran

Product (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler & Amstrong, 2008).

Pada penelitian ini agen menawarkan produk berupa air minum kesehatan. Adapun strategi yang diterapkan oleh agen iZaura ini yaitu dengan menggunakan air yang memiliki kualitas tinggi, yang ditandai dengan tingkat pH yang melebihi 8,5 dan Total Dissolved Solids (TDS) kurang dari 40 ppm. Air iZaura telah menjalani uji coba dan proses sterilisasi untuk memastikan keamanan konsumen. Keyakinan perusahaan dalam produk ini didasarkan pada standar kualitas air yang tinggi yang telah terverifikasi.

Adapun strategi selanjutnya yaitu produk iZaura hadir dalam dua kemasan, yaitu 330ml dan 600ml, dengan tujuan untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, dengan adanya variasi kemasan iZaura juga dapat menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda, seperti konsumen yang membeli air minum untuk keperluan pribadi, keluarga, atau usaha. Desain sederhana produk ini memungkinkan kemudahan portabilitas, memungkinkan konsumen membawa produk ini dengan mudah ke berbagai tempat.



Gambar 1. iZaura Kemasan 600ml



Gambar 2. iZaura Kemasan 330ml

Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahman & Herdiana, 2005). Maka dari itu, penting untuk menentukan harga yang tepat agar tidak hanya menutupi biaya, namun juga menghasilkan keuntungan. Sebelum menetapkan harga, agen perlu meneliti informasi tentang berapa harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan dan mendapatkan pemahaman tentang permintaan produk/jasa tersebut di pasar.

Adapun hasil dari penelitian, dalam konteks harga, produk iZaura dapat diidentifikasi sebagai opsi yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Harga yang bersaing tidak hanya menjadikan iZaura sebagai alternatif yang ekonomis, tetapi

juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, perbandingan harga yang lebih rendah memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk ini. Aspek ekonomis ini, disertai dengan keunggulan nilai, melibatkan minat dan partisipasi aktif dari konsumen, yang cenderung memberikan preferensi terhadap produk dengan harga yang terjangkau namun tetap menyajikan manfaat luar biasa. Berikut tabel daftar harga jual air minum iZaura;

Tabel 3. Daftar harga air minum iZaura

Air Izaura	Harga
1 Botol iZaura 600ml	Rp 12.000
1 Kardus iZaura isi 12 botol 600ml	Rp 125.000
1 Botol iZaura 330ml	Rp 8.000
1 Dus iZaura isi 18 botol 330ml	Rp 140.000

Sumber: Agen iZaura Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui harga produk air minum iZaura relatif terjangkau. Berdasarkan hasil temuan dan wawancara keunggulan tambahan terlihat dalam bentuk kemudahan akses diskon yang diberikan kepada konsumen yang memegang member Card. Dengan adanya potongan harga sebesar 20%, konsumen dapat menikmati keuntungan berupa penurunan harga menjadi Rp 100.000 per kardus. Faktor ini menunjukkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar, menciptakan insentif bagi konsumen untuk memanfaatkan fasilitas keanggotaan dan memperoleh produk iZaura dengan harga yang lebih terjangkau.

Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya (Wreta, 2022). Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha (Assauri, 2007).

iZaura Net menerapkan strategi tempat dengan cara memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi outlate iZaura berada di rumah agen itu sendiri yang terletak di Ds. Kampung Baru, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk. Lokasi ini bisa dikatakan strategis karena mudah diakses dan berada dekat dengan pemukiman warga, sehingga masyarakat dengan mudah mengakses tempat tersebut untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Selain lokasi mudah diakses, agen iZaura juga memiliki outlate yang bersih dan nyaman, agen akan membuat outlate rapi dan senyaman mungkin buat konsumen, dengan menyapu dan mengepel outlate secara rutin. Hal tersebut juga merupakan strategi dalam menentukan lokasi, karena jika tempat kotor, akan membuat para konsumen menjadi tidak nyaman dalam bertransaksi.



Gambar 3. Tempat yang Bersih dan Nyaman (Peneliti, 2023)

Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan untuk penyebaran informasi dan juga mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa dibilang bahwa promosi adalah kegiatan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada banyak orang sebagai sasarannya (Patria, 2023). Adapun hasil dari penelitian ini yaitu air minum iZaura telah mengimplementasikan strategi promosi yang holistik melalui saluran media online dan offline. Membangun kemitraan dengan berbagai komunitas terkait. Strategi ini melibatkan partisipasi dalam kegiatan komunitas, baik yang diadakan secara reguler maupun acara khusus, sebagai platform untuk mempromosikan produk.

iZaura Net melakukan promosi melalui media online, mencakup berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media online yang sering digunakan oleh agen iZaura Net yaitu *whatsapp*. Dimana *Whatsapp* digunakan untuk update testimoni dan penjualan produk melalui *whatsappstory* guna meyakinkan para konsumen yang akan membeli. Selain itu *whatsapp* juga digunakan untuk mengirimkan pesan secara online, sehingga jika ada calon konsumen yang ingin memesan akan langsung mengorder lewat *whatsapp*. Selain itu *whatsapp*

juga digunakan untuk mengirimkan pesan berupa promo-promo kepada para calon konsumen. Selain itu, orang-orang yang telah bergabung menjadi member juga akan dimasukan kedalam *whatsapp grup* yang mana dalam *whatsapp grup* tersebut juga akan mengirim promo-promo seputar iZaura Net.

Selain itu mereka juga menggunakan promosi dengan cara memasang banner didepan outlet agar pelanggan mengetahui produk apa saja yang dijual oleh agen iZaura. Selain memasang di outletnya juga memasang banner ditempat umum seperti depan gang, agar semakin luas orang mengenal produk iZaura. Oleh sebab itu, dengan media promosi yang tepat praktik bisnis yang dijalani juga akan mencapai targetnya.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh agen iZaura yaitu membuat stand pada *event car free day*, stand ini didirikan setiap hari minggu bertempat di Alun-Alun Nganjuk. Kebanyakan orang yang pergi ke acara tersebut adalah untuk berolahraga atau melakukan *window shopping*. Bagi yang sedang berolahraga, biasanya mereka bakal mencari minum untuk menghilangkan rasa lelah, maupun haus. Dengan cara ini dirasa efektif dalam menunjang keputusan pembeli.



Gambar 4. Stand Event Car Free Day (Penulis,2023)

People (Orang)

People atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki *performance* yang baik (Wreta, 2022). Pada strategi *people* sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix 7P. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah bisnis.

Seperti halnya pada mitra ataupun agen iZaura ini memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, menjaga sikap (*attitude*) yang ramah dengan menerapkan 3S yang

artinya senyum, salam, dan sapa. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa bahwa mereka dihargai dan akan merasa puas sehingga menciptakan citra positif di hati para konsumen.

Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas agen memberikan pelatihan khusus pada mitra baru untuk menjadi para member yang berkualitas dan mampu secara profesional memasarkan iZaura Net dengan baik kepada masyarakat luas. Pelatihan yang diberikan yaitu seminar wirausaha iZaura (SWI), dimana seminar tersebut bertujuan untuk merekrut mitra baru. Lalu ada pelatihan memulai bisnis iZaura (MBI) dimana para mitra baru diajarkan bagaimana memulai bisnis iZaura dengan baik sehingga bisa meningkatkan penjualan. Pelatihan ini biasanya dilakukan di hotel atau gedung. Mereka harus memahami produk yang ditawarkan, memiliki informasi yang cukup dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

Process (Proses)

Semua perusahaan ingin menciptakan perjalanan yang lancar, efisien, dan ramah pelanggan. Hal ini tidak dapat dicapai tanpa proses yang tepat di belakang layar untuk mewujudkannya. Memahami langkah-langkah perjalanan pelanggan, mulai dari mengajukan pertanyaan secara online hingga meminta informasi dan melakukan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang positif (Wreta, 2022).

Pada penelitian ini proses produksi air minum iZaura sudah mengikuti prosedur yang ada di perusahaan sehingga dapat memproduksi produk air minum secara higienis dan mutakhir sehingga dihasilkan air alkali bermutu tinggi yaitu iZaura yang fenomenal dengan memanfaatkan kebaikan air Cibinong. Air iZaura di proses dan dikemas menggunakan teknologi canggih dengan fasilitas produksi yang bersertifikat dan memenuhi standar kualitas. Fasilitas produksi memastikan bahwa produk yang dikeluarkan memenuhi kualitas dan higienis yang baik. iZaura melakukan pengujian rutin pada setiap tahap produksinya untuk memastikan bahwa proses produksi telah memenuhi standar kualitas tinggi. iZaura memproses air mineral secara seksama untuk menjaga kualitasnya sampai ketangan konsumen.

Dalam hal merekrut anggota baru iZaura membuka peluang bagi siapa saja yang ingin bergabung. Caranya dengan membeli paket kemitraan baik *regular*, *business*, ataupun *executive*. Biasanya agen menawarkan yang paket *business*, dan akan mendapat 4 dos iZaura 600ml, *id card*, *business kit*, dan brosur.

iZaura mempunyai sembilan tingkatan level di dalamnya, dimana tingkatan tersebut menjadi acuan bagi para member berlomba-lomba untuk mencapai tingkatan level yang

diinginkan di multi level marketing iZaura, diantaranya adalah *distributor*, *senior distributor*, *supervisor*, *senior supervisor*, *manager*, *senior manager*, *director*, *senior director*, dan yang terakhir *president director*. Proses kenaikan tingkatan level pada iZaura yaitu:

<i>Distributor</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 40 kardus dalam satu bulan.
<i>Senior distributor</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 80 kardus dalam satu bulan
<i>Supervisor</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 150 kardus air minum dalam satu bulan
<i>Senior supervisor</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 200 kardus air minum dalam satu bulan
<i>Manager</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 300 kardus air minum dalam satu bulan
<i>Director</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 400 kardus air minum dalam satu bulan
<i>Senior Director</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 500 kardus air minum dalam satu bulan
<i>President Director</i>	melakukan pembelian pribadi minimal 600 kardus air minum dalam satu bulan

Ketika para member ikut bergabung, mereka akan mendapat fasilitas yang diberikan iZaura kepada para *member* yang direkrut ialah dengan melakukan pelatihan bisnis, seminar, pelatihan kepemimpinan, pelatihan pengembangan diri, dan training produk. Dengan adanya pelatihan tersebut para member diberikan pengetahuan dan keterampilan agar dapat berhasil dalam menjalankan bisnis iZaura. Karena itu para *member* yang telah ikut dalam pelatihan tidak boleh bermalas-malasan dalam bekerja agar bisa menjadi sukses. Namun ada sebagian *member* yang di atas kurang memberikan pembinaan kepada member baru, karena terkendala oleh kesibukan lain.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik memberikan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan sebelumnya dan membutuhkan jaminan atau diharapkan untuk membayar layanan sebelum dikirim (Wreta, 2022).

Produk air minum iZaura memiliki logo dan kemasan menarik, dimana iZaura memiliki ciri khas warna ungu di setiap produknya dengan logo brand yang jelas. Dengan varian kemasan yang memiliki tampilan simpel, menarik, dan memberi kesan cerah bagi konsumen saat melihatnya, kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga

memungkinkan konsumen membawa produk ini dengan mudah ke berbagai tempat.



Gambar 4. Logo iZaura (Peneliti,2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa agen iZaura net mampu meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, People, Proses, Physical evidence*) sehingga agen iZaura mampu meningkatkan penjualan.

Dalam strategi *Product*, iZaura menggunakan air kualitas terbaik, menawarkan air minum dengan 2 macam ukuran. Selanjutnya adalah strategi *Price*, iZaura memberikan harga yang terjangkau dengan varian harga sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan discount khusus bagi *member* yang mempunyai *member card*.

Dalam strategi *Place*, agen iZaura memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki outlet yang bersih dan nyaman. Dalam melakukan strategi *Promotion*, agen iZaura melakukan promosi melalui media sosial, melakukan promosi dengan menggunakan banner dan membuat stand pada *event car free day* di Alun-Alun Nganjuk.

Selanjutnya adalah strategi *People*, agen iZaura memberikan pelayanan yang baik dan ramah, memiliki mitra dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Untuk strategi *Process*, iZaura melakukan proses produksi sesuai prosedur, setelah itu proses pemasaran multilevel marketing yang dilakukan secara bertahap untuk mengoptimalkan pemasaran. Strategi yang terakhir yaitu *physical evidence*, iZaura memiliki logo dan kemasan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2005). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amri, N. S. (2021). *Strategi pemasaran perusahaan air minum kemasan PT. Karunia Tirtamas abadi dalam meningkatkan hasil penjualan bulanan Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan*. Makasar.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cholis, N. (2023, September 20). Penjualan iZaura . (A. 'Izzah, Pewawancara)
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P*. Cimahi: Jurnal Industri dan Perkotaan.
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firna, P., Silvya, M., & Imelda, O. (2019). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*. Manado: Jurnal Emba.
- Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Hananda, A. V., & Nirawati, L. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya*. Surabaya: <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1806>. Dipetik November 23, 2023
- Ismanto. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Eirlangga.
- Maharani, A. (2022, Agustus 03). *Air Minum dalam Kemasan, Kenali Jenisnya*. Diambil kembali dari Pdam Info: <https://pdaminfo.pdampintar.id/blog/lainnya/air-minum-dalam-kemasan-kenali-jenisnya>
- Murtini, A. Z. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang)*. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 419.
- Nitisemito, A. S. (1986). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patria, R. (2023, Januari 3). *Deneva hub*. Dipetik November 5, 2023, dari DomaiNesia: <https://www.domainesia.com/berita/promosi-adalah/>
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2010, Oktober 14). Diambil kembali dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- PT iZaura Net Berkah Mandiri. (2016). *PT. Izaunet Berkah Mandiri: Penyedia Produk Air pH Tinggi*. Bogor: iZaura.com. Diambil kembali dari iZaura.com.
- Putri, B. r. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Sholihah, A. H., & Habib, M. A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, III(1), 233-250. doi: <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i1.170>
- Sofa, Maya, & Widura, a. W. (2010). *Kualitas Bakteriologis Air Minum Dalam Kemasan "AC" Yang tidak Terdaftar di Bandung*. Bandung: Maranatha Journal of Medicine.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Susanto, A. (2004). *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- T.Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tantri, T. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udin, R., & Djaliel, M. A. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media SOsial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekertari dan Manajemen*, 271-278.
- Willy Krisno, R. N. (2021, 12 24). *Penentuan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau Dari Parameter Nilai PH dan TDS*. Diambil kembali dari Prosiding SNPPM FT UBB is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. : <https://www.journal.ubb.ac.id/snppm/article/view/2747?articlesBySameAuthorPage=2#articlesBySameAuthor>
- Wreta, A. (2022, September 30). *7P dalam Pemasaran: Apa itu, Konsep, dan Contohnya*. Dipetik November 26, 2023, dari detikFinance.com: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6319993/7p-dalam-pemasaran-apa-itu-konsep-dan-contohnya>
- Zebua, A. J. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian*. Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.
- Zed, M. (2024). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume* . Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.