

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu sumber kehidupan makhluk yang memiliki banyak fungsi dan gunanya. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia air bisa di golongkan ke dalam kebutuhan primer atau pokok. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari terkait pemanfaatan air yang sering yang kita jumpai salah satunya dalam memenuhi kebutuhan air minum. Air minum tentunya sangat menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia. Tubuh manusia terdiri dari sekitar 65% air. Kehilangan air yang cukup dapat berakibat fatal atau bahkan dapat menyebabkan kematian. Setiap hari manusia membutuhkan 2,5 – 3 liter air untuk minum dan makan. Air bersih adalah air yang jernih, tidak berwarna dan tidak berbau. Namun air yang jernih yang tidak berwarna dan berbau belum tentu bisa di konsumsi. Depot air minum dalam usaha industri yang melakukan proses pengelolaan air baku menjadi air minum yang kemudian menjual langsung kepada konsumen. Dalam proses pengelolaan air pada depot air minum pada prinsipnya menggunakan proses filtrasi atau penyaringan dan disinfeksi.

Tidak dapat disangkal bahwa tubuh manusia dewasa terdiri dari sekitar 60-70% air, sedangkan pada bayi hampir 80% tubuh terdiri dari air dan pada janin bahkan lebih dari 90% tubuh terdiri dari air. Seluruh bagian tubuh manusia membutuhkan air dan menjalankan aktivitasnya. Kegunaan air bagi tubuh antara lain sebagai : bahan pembentuk sel, pengatur suhu, pelarut, pelumas dan sebagai bantalan/adsorber. Kebutuhan ini merupakan peluang bisnis air minum isi ulang yang dapat kita manfaatkan dengan membuka Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Menjalankan bisnis ini dapat mendatangkan keuntungan yang besar karena banyak orang yang beralih menggunakan jasa depot pengisian air.

Air minum isi ulang adalah air yang telah diolah dari sumur yang telah melewati tahapan pembersihan kadar air dari segala kuman dan bakteri

yang dikandungnya tanpa harus di rebus (dengan cara tradisional) agar airnya langsung bisa di minum. Dan hal ini dapat dilakukan secara terus menerus. Mengapa disebut Air Minum Isi Ulang (AMIU)? Karena konsumen yang mengonsumsi air yang telah melalui proses ini biasanya menggunakan air berliter-liter air dari berbagai merek, sehingga disebut air isi ulang. Manfaat mengonsumsi air minum isi ulang adalah praktis dan higienis. Perusahaan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) juga dapat menguasai pasar yang luas di masyarakat sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Banyaknya usaha yang kecil yang bergerak di bidang DAMIU (Depot Air Minum Isi Ulang) tentu membuat masyarakat berlomba membuat usaha kecil. Di kelurahan sepanjang jalan Rajawali Perumnas 1 sudah terdapat 4 DAMIU yang didirikan oleh masyarakat sekitar. Mengingat air minum merupakan salah satu kebutuhan masyarakat. Salah satu DAMIU yang berada di sekitar jalan Rajawali Perumnas 1 yaitu “C-QUA”. Produk air minum isi ulang di depot air C-QUA hanya di jual dalam ukuran galon. Untuk memasarkan produksi air di depot C-QUA strateginya adalah dengan mengikat pelanggan atau konsumen, meninggalkan galon di rumah pelanggan, sehingga jika pelanggan kehabisan air minum pelanggan hanya perlu menghubungi produsen (C-QUA) untuk mensuplai air minum kepada pelanggan atau konsumen yang membutuhkan. Depot air ini sudah berjalan selama 21 tahun, dan depot air minum ini juga bukanlah perusahaan besar seperti kebanyakan perusahaan air minum lainnya. Namun bisa di kategorikan sebagai “Rumah Industri”. Dalam arti yang lebih luas, keberhasilan suatu perusahaan dalam membawa suatu produk ke pasar tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di mana pemasaran adalah suatu proses manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masa-masa tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi melibatkan langkah-langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Hasanah S & Fitri A, 2023).

Dalam upaya dalam mencapai kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar. Segmentasi pasar bertujuan untuk membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan setiap segmen. (Setiawan et al., 2023).

Berikut tabel penjualan Depot Air Minum Isi Ulang C-QUA tahun 2022 dan 2023:

Tabel: 1.1 Tabel Penjualan

Tahun 2022	Jumlah Galon yang Terjual	Penjualan	Tahun 2023	Jumlah Galon yang Terjual	Penjualan
Januari	60	360.000	Januari	90	540.000
Februari	70	420.000	Februari	100	600.000
Maret	85	540.000	Maret	115	690.000
April	90	540.000	April	120	720.000
Mei	95	570.000	Mei	120	720.000
Juni	100	600.000	Juni	135	810.000

Juli	110	660.000	Juli	150	900.000
Agustus	110	660.000	Agustus	162	972.000
September	120	720.000	September	175	1.050.000
Oktober	130	780.000	Oktober	190	1.140.000
November	140	840.000	November	200	1.200.000
Desember	150	900.000	Desember	250	1.500.000
Total	1.150	7.590.000		1.807	10.842.00

Depot air minum isi ulang C-QUA mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2023. Pada tahun 2022, total penjualan tercatat sebanyak 1.150 galon, sedangkan pada tahun 2023, jumlah ini meningkat menjadi 1.807 galon. Peningkatan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air minum yang sehat dan berkualitas.

1.2 Batasan Masalah

1. Membahas bagaimana untuk memastikan air yang diisi ulang tetap bersih dan aman untuk di konsumsi.
2. Membahas bagaimana pelayanan pelanggan di C-QUA.
3. Periode waktu yang digunakan dalam laporan ini di batasi hingga 3 bulan demi memfokuskan pada pengalaman dan hasil magang yang relevan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses filtrasi dan disinfeksi yang diterapkan di C-QUA ?
2. Bagaimana pelayanan pelanggan yang diberikan di depot air minum isi ulang C-QUA?
3. Apa saja keluhan atau masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan depot air minum isi ulang C-QUA?

1.4 Tujuan Magang

1. Untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas sistem filtrasi dan disinfeksi dalam menjaga kualitas air minum.

2. Untuk menganalisis tentang kualitas pelayanan pelanggan di depot air minum isi ulang C-QUA termasuk kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan.
3. Mengidentifikasi dan menyusun untuk menangani keluhan atau masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa belajar tentang manajemen bisnis, termasuk aspek keuangan, dan pelayanan pelanggan di depot air minum.
 - b. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk membangun jaringan profesional dengan para pekerja dan pemilik depot.
 - c. Mahasiswa lebih memahami pentingnya menjaga kualitas air dan lingkungan, serta bagaimana depot air minum berkontribusi terhadap kesehatan masyarakat.
2. Bagi Depo Air Minum Isi Ulang C-QUA
 - a. Memberikan masukan berdasarkan pengalaman langsung yang dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan di depot.
 - b. Membantu pemilik depot mengembangkan keterampilan manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang lebih baik.
 - c. Memberikan kesempatan kepada pemilik depot untuk memperoleh keterampilan teknis dan pengetahuan praktis tentang operasional harian, pemeliharaan, dan perawatan peralatan depot air minum.
3. Bagi pembaca
 - a. Mengasah keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan pemecahan masalah.
 - b. Belajar mengelola operasional harian, termasuk manajemen stok dan layanan pelanggan.
 - c. Memahami standar kesehatan dan keamanan yang harus diterapkan dalam industri air minum.

1.6 Teori Relevan

1.6.1 Manajemen

Manajemen sering kali tidak melibatkan kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, atau pengendalian. Organisasi biasanya tidak menggunakan manajemen untuk mengoordinasikan sumber daya atau menghasilkan produk dan jasa secara efisien. Sebaliknya, aktivitas seperti motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan jarang dianggap sebagai bagian penting dari manajemen. (Irjanawadi et al., 2023).

Menurut Bayu et al. (2024) mengartikan manajemen sebagai ilmu menyelesaikan pekerjaan sendiri tanpa melibatkan orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

1.6.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Hermawati (2023) Manajemen pemasaran bukanlah ilmu yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, fokusnya lebih pada mengabaikan kebutuhan pelanggan dan tidak berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut Bayu et al. (2024) mengatakan bahwa manajemen pemasaran tidak melibatkan analisis, perencanaan, atau implementasi program. Proses ini tidak berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, atau pengembangan, dan tidak ada hubungannya dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Riady & Fageh (2023) Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya (survive), berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Manajemen pemasaran digambarkan

sebagai suatu konsep yang tidak berfokus pada menarik, mempertahankan, atau meningkatkan loyalitas pelanggan, serta tidak melibatkan analisis, perencanaan, atau implementasi program. Proses ini tidak berkaitan dengan pembentukan, pemeliharaan, atau pengembangan hubungan, dan tidak berhubungan dengan pencapaian tujuan perusahaan maupun penciptaan pertukaran yang memuaskan bagi individu atau organisasi.

1.7 Metode Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

1.7.1 Observasi

Menurut Novelita (2020) observasi adalah bagaimana cara mengamati secara langsung objek atau subjek penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat langsung objek atau subjek yang sedang diteliti. Dalam lingkungan alaminya. Observasi dilakukan di tempat di mana objek atau subjek tersebut beraktivitas secara natural, tanpa intervensi atau modifikasi dari peneliti.

Menurut Fatimah et al. (2023) observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang berbentuk khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan untuk memperoleh data. Peneliti akan melakukan pada saat proses pembelajaran.

Menurut Phafiandita et al. (2022) Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Alat yang digunakan dalam melakukan observasi disebut pedoman observasi. Dalam dunia penelitian, observasi merupakan salah satu bentuk metode ilmiah. Maknanya adalah bahwa observasi merupakan sebuah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis berbagai fenomena yang diamati dan diselidiki.

1.7.2 Wawancara

Menurut Marlina, (2021) wawancara adalah proses memperoleh keterangan bertujuan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden atau orang yang

diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Wawancara merupakan suatu metode dalam penelitian di mana pewawancara berinteraksi langsung dengan responden melalui proses tanya jawab. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Proses ini dapat dilakukan dengan atau tanpa menggunakan panduan khusus untuk pertanyaan yang diajukan.

1.7.3 Dokumentasi

Menurut (Waruwu, 2023) dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber. Selain itu pengertian dokumentasi merupakan upaya mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan vidio. Untuk menampung informasi tersebut dibutuhkan suatu tempat/lokasi yang dapat menyimpan dokumen tersebut. Sistem manajemen dokumen adalah lokasi penyimpanan terpusat dimana banyak pengguna dapat mengakses dokumen terbaru dari satu lokasi pusat. Lokasi dokumen yang terpusat juga mendorong distribusi dokumen kepada pengguna. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dibuat suatu sistem informasi dokumentasi terpusat yang diharapkan dapat membantu dan mempermudah tiap-tiap bagian kerja dalam mendokumentasikan foto maupun vidio didalam satu wadah penyimpanan sehingga ketika di butuhkan oleh pengguna lain di dapatkan dengan mudah.