

# Analisis Bauran Harga Air Mineral Pt. Patna Lestari Di Bandung Pada Tahun 2024

1<sup>st</sup> Bilqis Humaira Putri Amandita  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[bilqish@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:bilqish@student.telkomuniversity.ac.id)

2<sup>nd</sup> Rahmat Hidayat  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id)

3<sup>rd</sup> Sampurno Wibowo  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[sampurnowibowo@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sampurnowibowo@tass.telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Industri air mineral di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih dan sehat. Fenomena ini juga menciptakan persaingan ketat di antara produsen besar seperti Aqua, Cleo, dan Club, serta produsen lokal yang terus berinovasi. Salah satu tantangan utama dalam industri ini adalah bagaimana menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk dan menjaga keunggulan di pasar. Bauran harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi bauran harga diterapkan oleh PT Patna Lestari, produsen air mineral Heviitro, dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar air mineral. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Informan penelitian adalah karyawan yang terlibat dalam strategi pemasaran dan konsumen produk Heviitro, sehingga memberikan perspektif yang komprehensif tentang strategi penetapan harga dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Patna Lestari menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan memanfaatkan diskon secara strategis dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Perusahaan perlu memperhatikan frekuensi diskon dan strategi komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci**— Analisis Bauran Harga

## I. PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi air bersih dan gaya hidup sehat. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), pertumbuhan pasar AMDK di Indonesia mencapai 8-10% setiap tahunnya, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban serta meningkatnya kebutuhan akan kepraktisan. Hal ini menjadikan industri AMDK sangat kompetitif, dengan banyak produsen berlomba-lomba menawarkan produk yang berbeda-beda baik dari segi kualitas maupun harga.

PT Patna Lestari, sebagai salah satu produsen AMDK, menghadapi tantangan besar dalam menentukan strategi harga yang tepat. Dalam teori bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung, sementara elemen lain

seperti produk, distribusi, dan promosi, menciptakan biaya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi harga yang tepat menjadi krusial bagi PT Patna Lestari untuk menjaga daya saing dan margin keuntungan di pasar yang jenuh ini.

Perbedaan harga di antara berbagai produsen air minum dalam kemasan sering kali mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk, kemasan, kapasitas distribusi, serta strategi branding. Konsumen dengan daya beli yang berbeda akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi harga maupun kualitas. Produsen besar seperti Aqua, misalnya, mampu menetapkan harga premium karena brand equity dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mereka. Sementara itu, produsen lokal seperti PT Patna Lestari harus mencari keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Perbedaan harga penting karena pasar air minum dalam kemasan sangat beragam, dengan konsumen yang memiliki daya beli, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpindah ke merek lain yang lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah (Nagle & Müller, 2017). Oleh karena itu, produsen seperti PT Patna Lestari perlu menentukan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran harga yang diterapkan oleh PT Patna Lestari, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, serta melihat bagaimana harga tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan wawancara dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi harga PT Patna Lestari di tengah persaingan yang ketat dalam industri AMDK.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, Pemasaran ialah aktivitas yang di tetapkan oleh institudi, dan proses menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan komunitas secara keseluruhan. Pemasaran adalah proses yang terintegrasi sejak produk diciptakan hingga sampai ketangan konsumen (Aisya, T. R., & Wibowo, S., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka (Kotler & Armstrong 2019: 6).

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2019:7).

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

### C. Bauran Harga

Menurut Sunyoto Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk (Sunyoto, 2020;130). Sedangkan menurut Ginting harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting, 2019:38).

Sunyoto menjelaskan bahwa harga adalah uang yang dibebankan pada produk, dengan penetapannya berbeda antara perusahaan kecil dan besar, tergantung pada struktur organisasi. Ginting memandang harga sebagai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk, menekankan pentingnya harga dalam pertukaran antara konsumen dan produsen.

### D. Keputusan Pembelian

Proses pemasaran biasanya melibatkan aktivitas yang membuat para konsumen membeli sebuah produk, menandatangani sebuah kontrak dan saling bertukar keuntungan atas apa yang ditawarkan (Syahrizal & Setiawan, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian (Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat 2017:370).

Syahrizal dan Setiawan menggambarkan proses pemasaran sebagai aktivitas yang mendorong konsumen untuk membeli, menandatangani kontrak, dan bertukar keuntungan, menekankan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menyoroti proses berkelanjutan dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian.

### E. Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai strategi komunikasi yang ditujukan untuk menarik perhatian target pasar dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau partisipasi dalam suatu acara.

Menurut Mulyana, komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana 2019:57).

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguraikan metode yang digunakan dalam menganalisis strategi bauran harga PT Patna Lestari. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Analisis menunjukkan bahwa PT Patna Lestari menerapkan strategi harga yang menyeimbangkan antara struktur biaya dan daya tarik pasar, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta memenuhi ekspektasi konsumen. Hasil ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana keputusan harga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, dengan berfokus pada respons pasar terhadap perubahan harga.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran harga yang diterapkan oleh PT Patna Lestari telah berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis ini menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar dan daya saing di industri air mineral, yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Hasil pembahasan juga menyoroti bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen dan kondisi persaingan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi harga yang terstruktur dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar air mineral.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

Dari penelitian ini adalah bahwa strategi bauran harga yang diterapkan PT Patna Lestari berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penentuan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, segmentasi pasar, dan persaingan, terbukti efektif dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di industri air mineral. Keseluruhan analisis ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan

##### 2. Saran

PT Patna Lestari harus terus-menerus melakukan riset dan pengembangan (R&D) secara berkala untuk meningkatkan kualitas produk, sambil tetap menggunakan teknologi penyaringan yang lebih baik dan bahan baku premium. Selain itu, diskon harus dijadwalkan secara strategis untuk meminimalkan dampak negatif terhadap persepsi nilai produk, karena diskon yang sering atau berlebihan dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus terus memantau pasar dan pesaing untuk memastikan harga tetap kompetitif, sambil mengembangkan fitur produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada untuk menawarkan nilai tambah. Komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan, termasuk platform umpan balik, sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menyelenggarakan webinar atau sesi edukasi tentang manfaat layanan purna jual dan kualitas produk juga disarankan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### REFERENSI

Aisya, Tasya Rohadathul, and Sampurno Wibowo. "Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020." *eProceedings of Applied Science* 6.2 (2020).

Amalia, Ratu Dinar, and Sampurno Wibowo. "Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di youtube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce shopee) universitas telkom." *EProceedings of Applied Science* 5.2 (2019).

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.

Baruno, A., & Sari, W. S. K. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(1), 1–14.

Berlo, David K. "The process of communication, rinehart and winston." *Inc., New York* (1960).

Hunt, Shelby D. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory*. Routledge, 2014.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.

Kotler, Philip, et al. *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and M. Opresnik. "Marketing: An Introduction, 13th global ed." (2019).

Lestari, Vera. "Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments." *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1.5 (2023): 255-268.

Marliani, Rina. "Peningkatan Sarana dan Prasarana Pendidikan di MTs YPP Babakan Jamanis melalui Bantuan Renovasi." *Sosiosaintika* 1.1 (2023): 34-39.

Mubarak, Muhammad Zaidan, and Mumuh Mulyana. "PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PERSONAL." (2019).

Noor, Z. Z. (2020). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING. *Sosiohumaniora*, 22(2).

Yusnandar, Willy, and Roydi Nefri. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah di Kota Medan." *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 4.1 (2020): 61-72.

Qurniadi, S. (2022). ANALYSIS OF EFFECT OF MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND TTEMPAT) DECISION ON MARKETING CONSUMER PRODUCTS TO BUY BACK TUPPERWARE PEARL BUSINESS LEADER RINJANI MATARAM.

Stanton, William J. *Fundamentals of Marketing*. 13th ed., McGraw-Hill, 2019.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sutrisno. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Bauran Pemasaran*. Erlangga.

Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194–203.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.

Widjaya, A., & Padmoprayitno, A. I. (2022). The Effect of Promotion Mix, Price, and Service Quality on Study Decisions. 3(3).

Zanjabila, Ridwan, and Rahmat Hidayat. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park." *eProceedings of Applied Science* 3.2 (2017).