

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Air merupakan komponen utama dalam kehidupan. Setiap manusia membutuhkan asupan air yang cukup untuk bisa tetap bertahan hidup dan beraktivitas sehari-hari. Karena saat tubuh kekurangan asupan air bisa menimbulkan dehidrasi yang membuat fungsi tubuh tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu para ahli dibidang Kesehatan menganjurkan untuk mengonsumsi sekitar 8 gelas atau 2 liter air per hari. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kesehatan dan menunjang aktivitas yang dilakukan oleh tubuh. Pentingnya minum air bagi kesehatan dan untuk menunjang aktivitas tubuh membuat masyarakat sadar akan kebutuhan air minum kapan dan dimanapun mereka berada. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

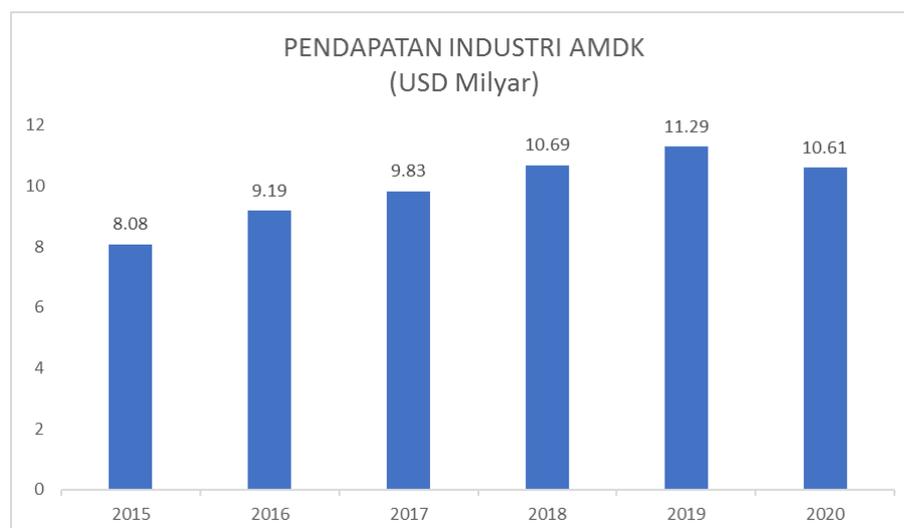
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu yang kemudian dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran AMDK yang umum antara lain: Botol 330ml, Botol 600ml, Botol 1500ml, Gelas 240ml, Galon 19L maupun ukuran kemasan lainnya. AMDK merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat karena produknya praktis, dan mudah didapat serta dapat dibawa kemana-mana. Menurut artikel Kompas.com, kehadiran AMDK juga membantu masyarakat dari berbagai lapisan agar dapat mengonsumsi air tanpa harus secara tradisional memasak air tersebut dengan harapan dapat mencegah penyakit yang datang akibat konsumsi air yang kurang bersih.

Dewasa ini perkembangan teknologi turut mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal yang praktis dan instan. Tuntutan akan aktivitas sehari-hari yang kemudian didasari oleh pengetahuan untuk

selalu hidup sehat setiap saat menjadikan masyarakat selektif dalam mengonsumsi suatu produk. Ada banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah produk, diantaranya harga, merek, kemasan, kualitas produk dan distribusi. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut beradaptasi dengan perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Begitu halnya dengan air minum dalam kemasan, penentu keberhasilan AMDK di pasar, yakni keunggulan yang tertera pada kemasan dan harga yang dipersepsikan paling sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut pangsa pasar, AMDK merupakan produk yang memiliki minat konsumen sangat besar karena ketergantungan masyarakat terhadap air minum. Oleh karena hal tersebut banyak perusahaan-perusahaan AMDK muncul dan berkembang, dan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar . Saat ini ada 1032 perusahaan AMDK dengan 7780 produk menghiasi seluruh wilayah Nusantara, dikutip dari CNBC. Dan menurut data dari kementerian perindustrian ada 246 perusahaan yang terdaftar di wilayah Indonesia.

**Grafik 1.1 Pendapatan Industri AMDK**



Sumber : Data diolah tahun 2021

AMDK merupakan bisnis yang menjanjikan karena ketergantungan konsumen cukup besar terhadap produk air minum. Hal ini yang membuat perusahaan muncul dan berkembang, dan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Persaingan ini menimbulkan produk AMDK mengembangkan dan menciptakan keunggulan bersaing pada atribut amdk. Bisa dilihat dari grafik tersebut yang mana total pendapatan perusahaan terus mengalami peningkatan performa setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2020 yang mana perusahaan-perusahaan mengalami penurunan pendapatan akibat dari adanya pandemi. Di tahun 2017 sektor AMDK meraup 9,83% milyar US atau setara dengan Rp 112 Triliun atau naik sebesar 0,64% dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 0,86 % menjadi 10,69 milyar US, dan di tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 0,6% menjadi 11,29 %. Lalu di tahun 2020 karena adanya pandemi membuat sektor AMDK mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 0,68 % sehingga total pendapatan menjadi 10,61% US. Dengan total pendapatan yang amatlah besar, artinya setiap perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang amdk turut berkontribusi secara langsung dalam pengembangan maupun daya saing sehingga jumlah pendapatan terus meningkat setiap waktu.

Tabel 1. Daftar Perusahaan AMDK

Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia		
NO	PERUSAHAAN	MERЕК
1	PT.Tirta Investama	AQUA, Vit
2	PT.Akasha Wira Internasional, Tbk	Ades, Nestle Pure Life
3	PT.Tirta Sukses Perkasa	Club
4	PT.Duta Serpack Inti	2 tang
5	PT.Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
6	PT.Sariguna Primatirta, Tbk	Cleo
7	PT.Sinar Sosro	Prim-A
8	PT.Oasis Waters Internasional	OASIS
Sumber: Aspadin 2009		

Dari daftar 8 perusahaan tersebut menunjukkan bahwa persaingan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin ketat karena begitu banyaknya merek dagang AMDK yang ada di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat perusahaan (produsen) membuat variasi produk atau menciptakan keunggulan bersaing dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Karena persaingan akan terus meningkat, dan tentunya fakta di lapangan bahwa banyaknya perusahaan baru berdiri, atau pun produk dengan merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan menggambarkan kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. *Top brand* tentunya akan membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Berikut daftar *Topbrand Index* untuk produk air minum dalam kemasan dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2 *Top Brand Index*

NO	Brand	TOP BRAND INDEX FASE FASE 2 (TBI)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	AQUA	73,3 %	63,9 %	61,0 %	61,5 %	62,5 %
2	Ades	4,1 %	7,6 %	6,0 %	7,8 %	7,5%
3	Club	4,5 %	3,4 %	5,1 %	6,6 %	5,8%
4	VIT	6,1 %	-	-	-	-
5	2 Tang	1,8 %	3,2 %	-	-	-
6	Cleo	-	2,7 %	4,7 %	3,7 %	3,7 %
7	Le Minerale	-	-	5,0 %	6,1 %	4,6 %
sumber : <i>topbrand-award.com</i>						

Dari table tersebut menjelaskan bahwa ada tujuh merek produk amdk yang kemudian bersaing dalam menguasai lima *top brand award* dari kurun tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Produk aqua sejauh ini konsisten sebagai *market leader*, yang dimana dari table tersebut aqua memegang presentasi tertinggi setiap tahunnya ketimbang produk amdk lainnya. Pada tahun 2017 aqua menjadi *market leader* dengan presentasi angka sebesar 73,3 %. Kemudian di tahun berikutnya aqua tetap menjadi *market leader* meskipun presentasi angkanya turun sebesar 9,4 % menjadi 63,9 %. Tahun berikutnya aqua mengalami penurunan sebesar 2,9 % menjadi 61,0 %. Dan di tahun 2020 aqua mengalami peningkatan performa sebesar 0,5 % sehingga presentasinya menjadi 61,5%. Kemudian di tahun ini aqua mengalami peningkatan sebesar 1,0 % sehingga presentasi angkanya menjadi 62,5%

Kemudian ada produk cleo yang dalam 4 tahun terakhir berada didalam lima *topbrand*. Brand Cleo saat ini cukup konsisten dengan menempati posisi ke-lima dari lima *top brand*. Ditahun 2017 Cleo tidak masuk dalam nominasi *topbrand*, namun di tahun 2018 cleo melejit dan masuk ke lima *topbrand*

dengan persentasi angka sebesar 2,7%. Kemudian di tahun 2019 meskipun cleo tetap berada di posisi ke-lima namun cleo mengalami peningkatan performa sebesar 2,0% sehingga persentasi angkanya menjadi 4,7%. Di tahun 2020 karena adanya pandemi membuat persentasi cleo berkurang sebesar 1,0% menjadi 3,7%. Dan ditahun ini performa cleo masih sama dengan performa musim lalu dengan persentasinya sebesar 3,7%.

Lalu ada produk le minerale yang merupakan perusahaan yang belum lama berdiri namun produknya sudah mampu bersaing di pangsa pasar. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 produk le mineral tidak masuk nominasi untuk kategori lima *top brand*. Namun ditahun 2019 le minerale melejit dengan menempati peringkat keempat dalam lima *top brand* dengan persentasi angka sebesar 5,0%. Di tahun 2020 yang mana sedang berada pada kondisi pandemi tidak memengaruhi performa produk le minerale. Justru di tahun tersebut le-minerale mengalami peningkatan performa sebesar 1,1% menjadi 6,1%. Namun di tahun ini le minerale mengalami penurunan performa sebesar 1,4% menjadi 4,7%.

*Positioning* merupakan tindakan untuk memisahkan penawaran perusahaan. Sehingga menempati perbedaan dan nilai di benak konsumen, dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa saja yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Strategi dan perbedaan mana yang akan di pilih oleh konsumen, dari setiap produk yang ada nantinya diambil salah satu atribut untuk diklaim sebagian yang terbaik dari produk tersebut. Menurut Kotler & Keller *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Pada dasarnya penempatan *positioning* produk merupakan strategi atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan, ke dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. *Positioning* dibutuhkan karena

menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relative dibandingkan pesaing di dalam benak konsumen.

Maka oleh karena hal tersebut peneliti mengambil judul “*analisis positioning pada air minum dalam kemasan dengan menggunakan metode multidimensional scaling*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, “Bagaimana positioning air minum dalam kemasan (produk aqua, cleo dan le minerale) di Bandar Lampung ?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk aqua, cleo dan le minerale.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Analisis positioning produk aqua, cleo dan le minerale.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Ruang Lingkup tempat penelitian berada di wilayah Bandar Lampung pada konsumen yang menggunakan produk aqua, cleo dan le minerale.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan positioning produk aqua, cleo dan le minerale di Bandar Lampung.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti; serta mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan selama ini, khususnya strategi pemasaran, positioning produk, atribut produk, dan multidimensional scaling.

### 2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya, serta sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai sumber informasi atau acuan mengenai dimana positioning produk AMDK terkait.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### 1.6.1 BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### 1.6.2 BAB II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran, positioning, atribut produk dan model Multidimensional Scaling

### 1.6.3 BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, dan metode pengambilan data, populasi, sampel, variable penelitian, definisi operasional variable, dan Metode Analisis Data.

#### **1.6.4 BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

#### **1.6.5 Bab V : Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

