

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup adalah air. Manusia hanya bisa bertahan hidup tanpa air selama 1 hari saja. Selain itu, manusia membutuhkan 2 liter air setiap hari untuk menjaga semua organ tubuh manusia berfungsi dengan baik. Jika kurang dari 2 liter, maka tubuh manusia akan menunjukkan tanda-tanda dehidrasi seperti pucat, lemas, sulit konsentrasi, dan yang terparah jika dibiarkan dalam jangka waktu lama, bisa berakibat kerusakan pada organ tubuh (sumber : DetikHealth.com).

Air mineral dalam kemasan adalah salah satu produk yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan air manusia . Puluhan miliar liter air dalam kemasan habis dikonsumsi oleh masyarakat, jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya karena pertambahan jumlah penduduk. Tingkat konsumsi air mineral dalam kemasan per kapita juga terus meningkat setiap tahunnya. (sumber : Kompas dan ASPADIN)

Konsumsi AMDK terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2011, tercatat konsumsi AMDK mencapai 17,9 miliar liter yang didominasi oleh kemasan SPS (*Small Packages sizes*) 600 ml. Pada tahun 2013 mencapai 21,78 miliar liter dan diprediksi untuk tahun 2014 akan terjadi peningkatan minimal 10%. (Sumber : Kabarbisnis.com dan Okezone.com)

Kebutuhan akan air minum yang praktis dan berkualitas sangatlah tinggi. Masyarakat tak ingin lagi direpotkan dengan memasak air terlebih dahulu untuk diminum dan ingin air minum yang aman dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi dasar industri air minum dalam kemasan terus berkembang (sumber : Bisnis.com)





Beberapa tahun belakangan ini, jumlah merk AMDK yang beredar di Indonesia semakin banyak jumlahnya yaitu sekitar 300 merk, baik yang terdaftar maupun tidak terdaftar. Persaingan semakin ketat dan perusahaan yang salah dalam mengkombinasikan 4P bisa saja tersingkir dari persaingan ini. Sekarang ini konsumen juga sudah semakin cerdas. Mereka hanya akan memilih produk yang dirasa “layak” untuk dikonsumsi, dengan indikator seperti popularitas merk, kemasan yang menarik, dan harga yang ditawarkan. (Sumber : DetikFinance.com).

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri yang dipakai dalam menjangkau dan melayani pasar yang sudah ditentukan. Demikian juga dengan PT. Tirta Investama, produsen AMDK merk Aqua yang saat ini masih menguasai 40% pasar di Indonesia. (Sumber : DetikFinance.com)

PT.Tirta Investama telah melakukan pengelolaan produk mereka dengan aspek 4P yang merupakan aspek bauran pemasaran. Kualitas produk yang dijanjikan oleh Aqua adalah kualitas yang terbaik. Sumber air pegunungan yang alami dan terjaga kebersihannya, proses produksi dengan mesin canggih dan steril. Citra merk yang kuat juga sudah dimiliki oleh produk Aqua sebab produk Aqua merupakan *pioneer* atau pembuat air mineral dalam kemasan untuk pertama kali di Indonesia. Citra yang kuat dapat dibuktikan dengan menyebut kata ”Aqua” saat akan membeli air mineral, meskipun yang dibeli atau diberikan oleh penjual bukanlah merk Aqua (sumber : www.RatingIndo.com, dan www.antaranews.com)

Harga juga memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah produk yang sedang bersaing di pasar. Strategi harga yang ditetapkan oleh aqua sekarang ini di dalam level persaingan produk air mineral adalah menjual produk mereka dengan harga sedikit lebih mahal dibanding kompetitor. Meskipun demikian, konsumen tetap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli air mineral ini karena reputasi dan pengalaman dalam bisnis ini. (Sumber: Kontan.Com)

Distribusi yang intensif dan baik akan memudahkan konsumen menjangkau produk perusahaan. Produk aqua dapat ditemui hampir disemua daerah di Jakarta, maupun di kota besar lainnya. Mulai dari supermarket besar, toko ritel, dan sampai ke warung di pinggir jalan pun kita dapat menemukan produk ini. Hal itu bisa terjadi, karena saat ini Aqua memiliki 14 pabrik pengelolaan air minum yang akan memudahkan distribusi dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Pemasaran produk Aqua juga sangat baik, mulai dari pedagang besar, agen air mineral, bahkan sampai supermarket besar di Indonesia pun menjual produk Aqua (sumber:Wikipedia.com).

Aspek promosi juga sangat penting karena dengan promosi yang baik, bukan hanya penjualan yang bisa meningkat, tetapi menyediakan informasi untuk keputusan pembelian bagi konsumen. Aqua yang sebagian sahamnya telah diakuisisi DANONE telah melakukan banyak promosi. Sudah banyak sekali aktivitas yang dilakukan dalam rangka promosi, seperti mengadakan liga sepak bola anak Danone Nations Cup, iklan di TV, surat kabar, dan berbagai media lainnya sudah dilakukan (Sumber : Wikipedia.com).

Pengalaman yang sudah sangat lama dalam menjalankan bisnis air minum dalam kemasan seharusnya membuat konsumen tetap percaya dan yakin terhadap kualitas air minum Aqua. Pangsa pasar Aqua pada tahun 2007 mencapai 91.7% di Indonesia. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pangsa pasar Aqua mulai menurun sehingga hanya menguasai sekitar 40% pasar di Indonesia pada tahun 2013. Fenomena ini cukup menarik perhatian bagi penulis, karena terjadi penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan dan merubah peta persaingan di industri AMDK. (Sumber : DetikFinance, dan MARS Indonesia Consumer Profile)



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, yaitu :

1. Strategi apa yang dilakukan AQUA untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya?
2. Bagaimanakah bauran pemasaran produk AQUA 600 ml?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen AQUA 600 ml?
4. Bagaimanakah pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen AQUA 600 ml?
5. Apakah pangsa pasar AQUA masih bisa kembali ditingkatkan?
6. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk AQUA?

## C. Batasan Masalah

Batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini berguna untuk memfokuskan penelitian ini hanya pada beberapa point saja agar hasilnya bisa lebih akurat dan tidak melenceng pada topik lainnya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan penelitian pada :

1. Bagaimanakah bauran pemasaran AQUA kemasan 600 ml?
2. Bagaimanakah keputusan konsumen AQUA kemasan 600 ml ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral AQUA kemasan 600 ml ?



#### D. Batasan Penelitian

Aspek-aspek yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian produk Aqua kemasan botol 600ml.
2. Subyek penelitiannya adalah konsumen air mineral Aqua.
3. Wilayah penelitian terbatas di DKI Jakarta.
4. Periode penelitian adalah bulan Maret-April 2014.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka penulis bisa membuat rumusan masalah yaitu, “Apakah Bauran pemasaran atau *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk air mineral Aqua kemasan 600ml ?”

#### F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Mengetahui marketing mix AQUA
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen AQUA
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Aqua



## G. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh :

### 1. Penulis

Penulis dapat secara langsung maupun tidak langsung menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, penulis juga berkesempatan untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu pemasaran yang telah didapat dalam menganalisis fenomena yang terjadi.

### 2. PT. Tirta Investama

Hasil penelitian dari skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi PT. Tirta Investama untuk mengetahui elemen elemen bauran pemasaran mana saja yang memberikan pengaruh terbesar dalam pemasaran produk dan mempertahankan kesuksesannya. Dan untuk bagian pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan basis atau acuan akan pemilihan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif lagi di masa mendatang.

### 3. Pihak lain

Penelitian ini juga dapat menjadi sumber masukan dan wawasan umum kepada khalayak dan masyarakat umum yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai bauran pemasaran atau ingin melakukan penelitian sejenis.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.