

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik kualitas produk maupun harganya. Disisi lain dengan tumbuhnya pesaing-pesaing baru maka perusahaan dituntut untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, dan pilihan-pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk yang bagaimana yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keseluruhan perubahan kondisi masyarakat secara global mengakibatkan konsumen kian selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan perusahaan. Diferensiasi pada tingkat produk makin sulit

dilakukan. Persaingan ditingkat produk makin ketat mempersempit ruang gerak inovasi produk untuk melakukan diferensiasi. Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal untuk salah satu jalan untuk menjaga loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Pertumbuhan konsumsi AMDK yang sangat tinggi, membuat meningkatnya jumlah pabrik baru di industri AMDK. Bahkan satu perusahaan bisa mempunyai lebih dari 10 pabrik di berbagai lokasi di Indonesia. Tingkat konsumsi AMDK di dalam negeri diperkirakan mencapai 62 liter per kapita, jumlah tersebut masih lebih kecil dari konsumsi thailan yang mencapai 100 liter per kapita. Di Indonesia saat ini juga terdapat 500 pabrik AMDK dengan ribuan merk lokal dan asing. Pasar AMDK saat ini masih dikuasai oleh merk Aqua, yang menguasai 45% pasar nasional.

**Tabel 1.1 Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

MERЕК AMDK	2006	2007	Keterangan
Aqua	92,7 %	91,4 %	Turun 1,3 %
Club	1,9 %	1,8 %	Turun 0,1 %
Vit	1,4 %	1,7 %	Naik 0,3 %
Ades	1,0 %	1,2 %	Naik 0,2 %
Aquaria	0,5 %	0,4 %	Turun 0,1 %
Total	0,4 %	0,5 %	Naik 0,1 %
2 Tang	0,4 %	0,3 %	Turun 0,1 %
Lain – lain	1,7 %	2,7 %	Naik 1 %

Sumber : Indonesia Consumer Profil 2008, Mars Indonesia

Konsumen termotivasi untuk membeli air mineral Aqua karena Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (self flow), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas Aqua sampai di tangan konsumen.

Perkembangan jumlah penduduk dewasa ini mengakibatkan pertumbuhan yang pesat bagi sector kependudukan. Hal ini tentu saja diikuti dengan makin meningkatnya kebutuhan air bersih dalam pemenuhan kebutuhan, khususnya

dalam kebutuhan air minum sehari-hari. Masyarakat dengan tingkat ekonomi yang semakin baik, cenderung memilih air minum yang sangat terseleksi dan layak. Begitu pula dalam memilih suatu air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan.

Berdasarkan permasalahan di atas yang diharapkan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang selama ini dapat mengevaluasi peluang, keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang belum terpenuhi dalam memilih air minum yang berkualitas.

Dengan menganalisis perilaku konsumen dapat digunakan sebagai kegiatan untuk mengetahui perilaku konsumen air minum dalam kemasan terhadap produk yang mereka pilih maka, diperlukan inspeksi secara langsung oleh perusahaan yang dilakukan secara berkala pada tiap periode waktu tertentu.

Hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2008*" menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, dan lain-lain. Pada 2006 total market share Aqua bertengger pada posisi 92,7%, Sedangkan tahun 2007, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 91,4%. Dengan menurunnya prosentase sekitar 1,3 % konsumen aqua kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain. Club juga mengalami hal yang sama dengan aqua turun dengan 0,1 %, Sedangkan Vit mengalami kenaikan yang

signifikan yaitu 0,3 % begitu pula dengan Ades dan Total naik 0,2 % dan 0,1%, untuk Aquaria dan 2 Tang sama-sama mengalami penurunan 0,1%.

Namun demikian, dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan dominasi Aqua di pasar air minum dalam kemasan (AMDK) tetap tak terpatahkan. Kendati pesaingnya relatif banyak dan terus tumbuh bak cendawan di musim hujan, perusahaan yang berdiri sejak 1973 ini tetap memimpin pasar industri air minum di Tanah Air.

Berdasarkan uraian fenomena munculnya merek-merek AMDK yang baru dan beragam yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen, serta adanya persaingan diantara produsen dalam pasar AMDK, ingin mengetahui bagaimana perilaku perpindahan konsumen AMDK ke merek lain.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dengan mengamati dan mempelajari perilaku konsumen maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen air mineral dalam kemasan di kecamatan Manyar dan kecamatan Gresik di Kabupaten Gresik?
2. Atribut - atribut apa yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen?
3. Atribut - atribut apa yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perilaku konsumen air mineral dalam kemasan.
2. Mengidentifikasi atribut - atribut apa yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Mengidentifikasi atribut - atribut apa yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Mengetahui pola perilaku konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi air mineral dalam kemasan sehingga dapat membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Memberikan gambaran penyebab konsumen berpindah merek dan mengetahui besarnya konsumen yang berpindah ke merek lain.
3. Mengetahui atribut-atribut yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk dapat menyajikan pembahasan yang lebih terarah, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Obyek penelitian yang di analisa adalah konsumen dari semua lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di kecamatan Manyar dan kecamatan Gresik di Wilayah Kota Gresik.
2. Pengolahan data berdasarkan dari isian penyebaran kuisioner.

3. Jenis AMDK yang diamati dalam penelitian ini adalah air mineral dalam kemasan dengan dengan ukuran botol (600 ml).
4. Merek pembanding yang digunakan adalah merek Aqua, Club dan Swa

#### **1.6 Asumsi**

1. Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mewakili perilaku konsumen di pasaran.
2. Harga jual masing masing merek air mineral dalam kemasan relatif konstan selama periode penelitian, antara awal bulan juli – akhir bulan juli
3. Periode pengamatan dalam pengambilan data ditetapkan untuk 2 periode pembelian terakhir yang diperkirakan  $\pm$  2 minggu.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan agar mempermudah dalam melakukan penelitian menyusun dan mempelajari bagian dari seluruh rangkaian penelitian tugas akhir ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang munculnya permasalahan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan

## **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang diambil dari beberapa referensi yang berhubungan dengan permasalahan tugas akhir, yakni mengenai definisi produk dan atribut produk, pangsa pasar, perilaku konsumen, strategi pemasaran dan rantai Markov.

## **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam menghasilkan tujuan penelitian dengan menggunakan metode pengambilan keputusan yang telah ditetapkan serta pembatasan masalah dan asumsi yang ada. Urutan langkah yang telah ditetapkan merupakan salah satu kerangka yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian.

## **BAB IV            PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan pengumpulan data dengan penyusunan dan penyebaran kuisisioner awal, serta penyusunan dan penyebaran kuisisioner lanjutan. Bab ini juga menyajikan bagaimana pengolahan data yang dilakukan.



## **BAB V ANALISA DAN INTERPRETASI DATA**

Bab ini berisi anallisa terhadap hasil pengolahan data serta interpretasi hasil sesuai dengan dasar teori yang ada.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan terhadap analisa dan interpretasi data yang dilakukan oleh bab sebelumnya, sehinga dapat memberikan rekomendasi atau saran-saran yang berkaitan dengan pemasaran.