

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi dan semakin banyak minat masyarakat untuk mengonsumsi air mineral dalam kemasan (AMDK) dengan kualitas yang baik, aman dan sehat menyebabkan beberapa pengusaha menciptakan inovasi baru dalam menciptakan produk air mineral. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) juga memprediksi, permintaan air minum dalam kemasan akan tumbuh 10 persen pada 2019 karena berbarengan dengan tahun politik. Data konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Konsumsi (miliar liter)
2019	31,95
2018	29,19
2017	28,21
2016	27,2
2015	26,53

Sumber : ASPADIN, 2019 diolah

Terlihat dari data di tabel 1.1 bahwa minat konsumsi air mineral dalam kemasan setiap tahun mengalami peningkatan. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) Rachmat Hidayat juga menjelaskan, pada tahun 2019 ini mengalami

peningkatan mencapai 20% hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air. Potensi bisnis AMDK di Tanah Air dinilai cukup prospektif seiring penambahan modal yang terus mengalir dari beberapa produsen. Adapun daerah yang memiliki jumlah konsumsi terbesar masih dari pulau Jawa.

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak dari perusahaan PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang *Beverages*. Le Minerale tergolong air mineral dengan kualitasnya cukup baik, *packaging* yang menarik dan pemasarannya saat ini sudah mencapai ritel tradisional maupun ritel modern serta sudah cukup dikenal oleh banyak konsumen. Le Minerale cukup mampu bersaing dengan merek air mineral lainnya yang sudah lebih dulu ada seperti Aqua.

Le Minerale hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen sejak tahun 2015, namun sudah cukup populer khususnya di Kota Sidoarjo Selatan. Kualitas produk yang baik serta harga yang terbilang cukup terjangkau membuat konsumen dari semua kalangan / semua usia dapat mengkonsumsinya mulai dari anak-anak hingga dewasa. Fokus penjualannya pada semua kategori, baik konsumen sehat seperti lansia hingga kuliner.

Persaingan perdagangan air mineral saat ini terbilang cukup ketat dimana semua bersaing untuk menjadi *market leader*. Pemasaran yang tepat melalui banyak cara, salah satunya kegiatan seperti Gerakan Indonesia Sehat yang merupakan kampanye tahunan yang direncanakan oleh Le Minerale untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat Indonesia untuk terus mengutamakan gaya hidup sehat dengan prinsip *move right, eat right and drink right* membuat Le Minerale semakin

banyak di kenal dan daya minat beli konsumen terus meningkat setiap tahunnya.

	PET (BOTOL) 330ML
	PET (BOTOL) 600ML
	PET (BOTOL) 1500ML

Gambar 2.1. Jenis Produk Le Minerale

Sumber : PT Tirta Fresindo Jaya, 2019

Bisnis air minum dalam kemasan alias AMDK tidak ada matinya. Sebab, kebutuhan orang untuk minum sangatlah besar, dan ketersediaan air bersih di Indonesia masih belum mencukupi. Pada 2015 saja, Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) mencatat total produksi nasional AMDK mencapai 25 miliar liter. Ini menyebabkan sebanyak 60 persen atau 15 miliar liter dikonsumsi di Jabodetabek, dan sisanya menyebar di seluruh Indonesia. Maka jangan heran kalau sekarang ini makin banyak merek air mineral kemasan dijual di pasaran. Aqua adalah produk pelopor AMDK yang sudah lebih dulu di

Indonesia, namun Le Mineral sudah mampu sejajar dengan Aqua. Penjualan dari awal launching hingga saat ini pun terus meningkat yang artinya Le Mineral telah diterima dengan baik manfaatnya oleh konsumen.

Dari beberapa AMDK di Indonesia, Le Mineral memiliki beberapa keunggulan. Air Minum Le Minerale berasal dari sumber mata air terpilih, dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung di tiap tetesnya sangat alami, karena saat air di serap ke dalam tanah maka air juga menyerap mineral. Mineral yang terkandung seperti kalsium, magnesium, sodium, potassium, nitrat, bikarbonat, sulfat dan klorida. Konsumsi air yang mengandung mineral alami mempercepat pemulihan kapasitas aerobik dan kekuatan otot tungkai untuk meningkatkan kapasitas jantung serta menurunkan indikator kerusakan otot. Lebih Higienis karena dalam proses produksinya Air Minum Le Minerale dibotolkan langsung dari sumber mata air Le Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (seal cap) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ke tangan masyarakat Indonesia.

Dengan pemasaran yang baik, air mineral Le Minerale benar-benar berkomitmen dalam bisnisnya. Le Minerale terdorong untuk selalu menjadi yang pertama dan tampil paling depan dengan terus melakukan pemasaran yang baik dan tepat agar tercapainya penjualan dan loyalitas konsumen meningkat setiap tahunnya. Ditengah ketatnya persaingan penjualan produk air mineral, Le Minerale tetap fokus untuk menjadi *market leader* di bidang penjualan AMDK dan melalui visi ini Le Minerale

masih tetap menjadi salah satu pilihan terbaik konsumen air mineral Indonesia.

Kemasan air mineral Le Mineral pun dibuat berbeda dengan lawan lainnya. Penggunaan segel dilakukan agar tak terjadi pemalsuan yang kian marak merusak kepercayaan masyarakat terhadap air kemasan. Namun beda dengan Le Mineral, kemasannya sudah dilengkapi dengan Mineral Protection System. Teknologi ini yang membuat botol Le Mineral menjadi keras sebelum dibuka. Selain itu botolnya juga disegel sehingga aman dari pemalsuan.

Pada dasarnya kemasan adalah alat untuk melindungi produk dari kerusakan pada saat pengiriman, penyimpanan, dan penjualan. Selain itu fungsi lain dari kemasan adalah untuk menarik minat pembeli. Silayo dan Speece (2007) menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Tempat Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Ulang Air Mineral Le Mineral Di Sidoarjo Selatan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan?
2. Apakah bentuk kemasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan?

3. Apakah tempat pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan?
4. Apakah kualitas produk, kemasan dan tempat pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan.
2. Untuk mengetahui kemasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan.
3. Untuk mengetahui tempat pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, kemasan dan tempat pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis. Sebagai bahan masukan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Manajemen dalam penerapannya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti.

Sebagai media untuk mengidentifikasi sebuah kasus dalam pemasaran yang kemudian dirumuskan pemecahan masalahnya dalam suatu bidang ilmu marketing.

b. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan.

Dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan penjualan produk melalui konsep dan inovasi baru

c. Bagi Pihak Lain.

Menarik peneliti-peneliti baru dalam bidang Pemasaran untuk melakukan penelitian ulang dengan mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan ilmu pengetahuan / teknologi.