

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan elemen yang sangat signifikan bagi kehidupan makhluk hidup baik hewan, tumbuhan, dan manusia. Semua memerlukan air untuk membantu metabolisme yang ada di dalam tubuh karena hampir tiga perempat dari tubuh kita adalah air. Jadi kita bisa membayangkan betapa susah jika tidak ada air di dunia ini. Air juga penting bagi lingkungan dan kelestarian alam beserta isinya. Apabila keberadaan air tidak seimbang dengan keberadaan alam maka tidak akan tercipta keselarasan yang indah. Misalnya air tidak bisa memenuhi kebutuhan hutan, maka manfaat hutan tidak akan bisa dirasakan oleh makhluk hidup yang lainnya.

Fungsi air juga merupakan zat yang sangat dibutuhkan selain udara dan tidak seorangpun dapat bertahan hidup lebih dari 4-5 hari tanpa minum air. Selain itu, air juga dipergunakan untuk memasak, mencuci, mandi, dan membersihkan kotoran yang ada di sekitar rumah. Air juga digunakan untuk keperluan industri, pertanian, pemadam kebakaran, tempat rekreasi, transportasi, dan lain-lain. Akan tetapi, air bisa menjadi petaka jika kita tidak bisa merawat sumbernya. Air bisa menjadi perantara penyakit-penyakit yang menyerang manusia. Oleh karena itu air yang dibutuhkan oleh manusia tentunya adalah air yang bersih dan bebas dari kuman, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya air minum yang sehat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau adalah hadirnya sebuah produk air minum dalam kemasan (AMDK). Produk air

minum dalam kemasan ini juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memilih air minum yang sehat, karena sifatnya yang praktis untuk dikonsumsi. Hal ini juga menjadi suatu peluang bagi pengusaha industri untuk mengelolah dan mengemas air minum dalam kemasan.

Produk industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu komoditi utama masyarakat di seluruh dunia, dan industri ini bersifat homogen, di mana setiap produsennya memiliki keterbatasan untuk melakukan inovasi terhadap produknya. Industri ini juga sudah memiliki tingkat persaingan yang tinggi, Salah satu faktor yang menyebabkan persaingan terjadi begitu tinggi adalah disebabkan oleh keinginan setiap perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan menempatkan berbagai rencana strategi didalamnya. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya merek yang bersaing. Menurut data asosiasi perusahaan air mineral dalam kemasan Indonesia (Aspadin), Tercatat lebih dari 600 merek dan sekitar 400 perusahaan yang beroperasi di indonesia dikarenakan setiap perusahaan AMDK mempunyai lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand* (marsnewsletter, 2009).

Salah satu perusahaan AMDK khususnya di madura adalah CV. Gunung Mas Sejahtera yang didirikan pada tahun 2011 dan berlokasi di Bangkalan, Jawa Timur. CV. Gunung Mas Sejahtera memproduksi AMDK dengan merek SAE dalam kemasan cup, botol plastik dan galon. CV. Gunung Mas Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan dari berbagai perusahaan sejenis yang memproduksi dan melakukan pemasarannya AMDK di Madura seperti PT. Sari Guna Prima Tirta yang melakukan pemasarannya dengan produk Cleo, PT. Tirta Murni Santoso yang melakukan pemasarannya dengan produk Club, Viand, Ana dan Chiara,

Kopontren Nurul Imam memproduksi Aiman dan 2 Menara, CV. Graha Tirta memproduksi GH, Total, Atlatik, PT. Gunung Arta Manunggal memproduksi Refil, AA'l, Gloria, 2 Big dan Vito dan CV. Banyu Anyar memproduksi Nuri.

Menyadari akan kemajuan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan banyaknya perubahan kearah yang lebih praktis dan efisien. Dengan perubahan yang terjadi terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) mulailah timbul beragam perusahaan yang berusaha mencari pasarnya sendiri. Timbulnya perusahaan-perusahaan baru tentu saja akan meningkatkan persaingan antar perusahaan dan tentu saja akhirnya menjadi tantangan bagi perusahaan yang telah berdiri sebelumnya. Karena dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, konsumen akan mulai berfikir terbuka mengenai produk mana yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan kepadatan aktifitas masyarakat dengan intensitas kegiatan yang tinggi terutama dikota-kota besar, membawa arah konsumsi terhadap air minum menjadi lebih praktis terkait dengan efektifitas dan efisiensi waktu yang digunakan. Oleh sebab itu keberadaan produk-produk air minum yang disajikan dalam kemasan menjadi lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Selain hal diatas, kemudahan dalam memperoleh produk air minum yang bersih dan bebas dari kuman merupakan faktor yang menyebabkan air minum dalam kemasan (AMDK) berkembang pesat, Berkembangnya AMDK dengan dicirikan oleh bermunculannya berbagai merek AMDK, menghadapkan masyarakat akan kebutuhan serta manfaat dari air minum dalam kemasan selain pertimbangan kepraktisan, daya guna, dan efektifitas waktu. Masyarakat mengharapkan adanya penggalan nilai tambah dari AMDK. Dari harapan masyarakat tersebut, dapat terlihat bahwa terjadinya perubahan kebutuhan

masyarakat dari sekedar mengonsumsi air minum dalam kemasan menjadi keinginan mengonsumsi AMDK untuk mendapatkan nilai tambah yang diberikan produk tersebut.

Salah satu nilai tambah yang dapat diperoleh dari mengonsumsi AMDK adalah asupan oksigen tambahan. Nilai tambah ini dinilai penting karena pertimbangan penurunan kualitas lingkungan seperti pencemaran air dan polusi udara. Keadaan ini dapat membuat kandungan oksigen yang terkandung di udara maupun air akan semakin berkurang. Dampaknya adalah tubuh kita tidak mendapatkan oksigen yang cukup. Oleh karena itu pentingnya air minum membuat masyarakat semakin sadar akan kebutuhan tersebut dimanapun mereka berada, baik pada saat mereka dirumah, diluar lingkungan, maupun di dalam perjalanannya. hal ini perlu diperhatikan bagi perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam menentukan strategi untuk mengolah dan mengemas air minum dalam kemasan, serta mudah didapatkan di mana saja dan mudah dibawa. Karena melihat dari persaingan antar industri AMDK dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman bagi suatu perusahaan, selain itu banyaknya bermunculan depot isi ulang AMDK juga akan berpengaruh terhadap penjualan produk dan pangsa pasar yang dimilikinya. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, CV. Gunung Mas Sejahtera perlu melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan suatu jenis usaha agar perusahaan dapat bertahan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapai tujuan suatu

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan dan internal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Selain hal di atas alat yang digunakan dalam penentuan nilai terhadap rumusan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yaitu menggunakan alat analisis Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Matrik IE (*Internal-Eksternal*), Matrik SWOT dan Matrik QSPM (*Quantitative Strategis Plaining Matrik*). Hasil penilaian atau evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Sofjan Assauri, 2004:168) Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera terhadap masalah internal dan eksternal yang cukup berpengaruh dalam keputusan strategi perusahaan, produksi dan persaingan sehingga perlu dilakukan penelitian ini dimana nantinya

akan memberikan suatu rekomendasi strategi pengembangan terhadap perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera. Dengan melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dapat meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan yang maksimal.

Pentingnya dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal pada CV. Gunung Mas Sejahtera berkaitan dengan usaha air minum dalam kemasan yang akan dikembangkan dan menyusun serta merekomendasikan STRATEGI PEMASARAN ATAS DAYA SAING AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK SAE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam menghadapi persaingan terhadap produk AMDK lainnya?
2. Bagaimana kondisi lingkungan pemasaran internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera. Sehingga produk SAE tersebut dapat diterima oleh masyarakat?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam meningkatkan pemasaran merek dagang SAE dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kontribusi yang tepat dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, berikut ini tujuan-tujuan penelitian tersebut:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam menghadapi persaingan terhadap produk AMDK lainnya
2. Mengetahui bagaimana kondisi lingkungan pemasaran eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera terhadap produk merek SAE. Sehingga mampu mempengaruhi dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat.
3. Mengetahui bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi perusahaan CV. Gunung Mas Sejahtera dalam meningkatkan pemasaran merek dagang SAE dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti :

Menambah pengalaman dengan mengadakan penelitian sebagai wadah pengetahuan ilmu yang di dapat dari bangku kuliah serta menerapkannya di dalam praktek.

2. Bagi Pembaca :

Sabagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang air minum dalam kemasan.

3. Bagi perusahaan :

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi CV. Gunung Mas Sejahtera dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.