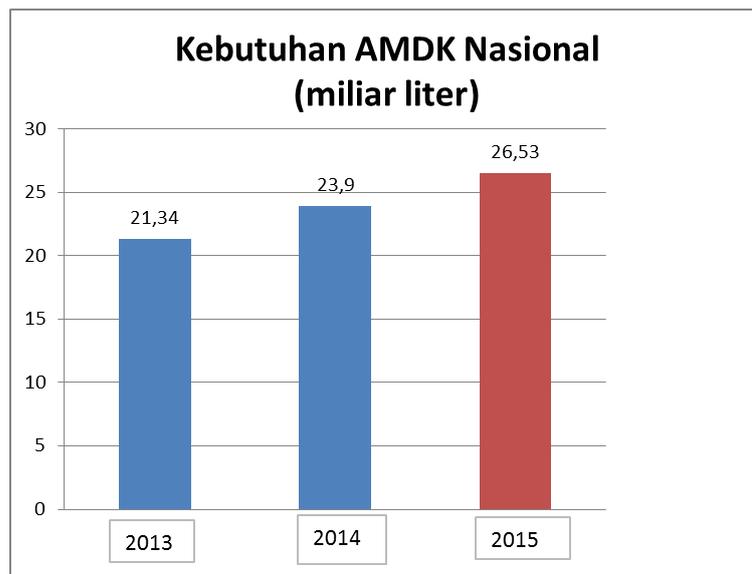


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini memiliki peluang bisnis yang baik, dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat akan air mineral terus mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) 2015, Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia menghabiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 11,3 persen dari permintaan di tahun 2013 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter air per tahun (Sulaeman, 2015) .

Tabel I. 1 Grafik Kebutuhan AMDK Nasional



Sumber : Dewi (2015)

Bahkan Aspadin (2015), telah memproyeksikan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk AMDK mencapai 26,5 miliar liter air di tahun 2015 terlihat pada Tabel I.1, atau mengalami peningkatan sebesar 11 persen lebih besar dari pada tahun 2014 (Dewi, 2015).

Meningkatnya jumlah konsumsi air minum dalam kemasan ini disebabkan kearena pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang meningkat secara

signifikan. Selain itu adanya penurunan kualitas air bersih, yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran, memaksa penduduk di kota besar beralih produk AMDK untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (businessweekindonesia, 2015).

Walaupun kebutuhan akan konsumsi AMDK terus bertumbuh, Aspadin (2015) mencatat konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun, lebih kecil dibandingkan Tiongkok (118,1 liter) atau Thailand (225,61 liter). Sementara, konsumsi tertinggi lainnya diraih oleh Meksiko (254,76 liter), Jerman (143,45 liter) dan Amerika Serikat (121,13 liter). Ditinjau dari aspek volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga tahun 2017 (Bachdar, 2015).

Saat ini air produk AMDK dapat ditemukan dengan mudah, mulai dari toko swalayan hingga warung pedagang kaki lima, yang menjual produk AMDK dengan berbagai merek. Kondisi seperti itu dapat dijumpai di kota besar maupun di daerah. Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini mengedepankan aspek cepat dan praktis (Nagata, 2015).

Terdapat sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, terbagi ke dalam perusahaan berskala kecil dan lokal, serta perusahaan skala besar yang menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs pada tahun 2015, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4% (Bachdar, 2015).

Berdasarkan hasil data survei tersebut, masih ada sekitar pangsa pasar dengan jumlah presentase sekitar 41,6% untuk merek lain ataupun merek tidak terkenal. Ini membuktikan bahwa pangsa pasar industri AMDK masih terbuka lebar, untuk merek baru baik skala nasional maupun lokal.

Salah satu perusahaan pada industri AMDK yang memanfaatkan pangsa pasar tersebut adalah PT Syahid Global International yang baru mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. Perusahaan ini memiliki pabrik pertama berlokasi di Jawa Barat Kabupaten Kuningan.

Perusahaan ini memiliki produk AMDK yang diberi label “Tirta One”. Produk air minum ini telah mulai diproduksi maupun dijual sejak bulan maret 2016, tetapi hanya sebatas pada produk galon ukuran 19 liter. Selain merek tersebut, pada tahun 2015 yang lalu PT. SGI melakukan kerjasama dengan perusahaan industri AMDK lainnya yaitu PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merk produk AMDK “suli5” dengan bentuk kerjasama yang dilakukan adalah melalui pembayaran royalti sebesar 5% pada setiap produk suli 5 yang terjual.

Pada implementasi penjualan produk suli 5 yang dilakukan kurang lebih selama 6 bulan pada tahun 2015, belum dapat mencapai target penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil rekapitulasi penjualan dengan target yang ditentukan, pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Data Target & Realisasi Penjualan merek Suli5

<b>tahun 2015</b>	<b>Rencana penjualan Produk</b>	<b>Hasil penjualan</b>	<b>Rencana jumlah penjualan</b>	<b>Hasil jumlah penjualan</b>
<b>feb</b>	-	62	-	Rp. 1.689.000,00
<b>mar</b>	-	69	-	Rp. 2.269.000,00
<b>apr</b>	300	307	Rp 8.350.000,00	Rp. 10.316.000,00
<b>mei</b>	1400	822	Rp 36.700.000,00	Rp 25.762.000,00
<b>jun</b>	4140	1975	Rp 54.070.000,00	Rp 27.596.000,00
<b>jul</b>	7560	2219	Rp 95.975.000,00	Rp 24.048.000,00
<b>ags</b>	12000	-	Rp 300.000.000,00	-
<b>sep</b>	25000	-	Rp 555.500.000,00	-

Sumber : data penjualan suli 5 (PT. SGI, 2015)

Dari data Tabel I.2 terlihat bahwa rencana penjualan produk suli 5 yang ditetapkan dapat tercapai hanya pada bulan April 2015, sementara pada bulan-bulan lainnya target hasil penjualan produk tidak tercapai.

Sedangkan untuk penjualan produk Tirta One yang dilakukan dalam 3 bulan di tahun 2016 mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan penjualan awal pada produk suli 5, ini terlihat dari hasil penjualan pada Tabel I.3

Tabel I. 3 Data Penjualan Produk Tirta One

pada tahun 2016	rencana penjualan	hasil penjualan	sales amount plan	sales amount result
MARET	-	450	-	Rp 6.075.000,00
APRIL	-	937	-	Rp 10.775.500,00
MEI	1687	2000	Rp 17.713.500,00	Rp 23.000.000,00
JUNI	3037	-	Rp 31.888.500,00	-
JULI	5467	-	Rp 57.403.500,00	-
AGUSTUS	9841	-	Rp 103.330.500,00	-

Sumber : Data Penjualan Tirta One (PT. SGI, 2016)

Pada Tabel I.3 hasil penjualan produk Tirta One selama 3 bulan adalah produk ukuran galon 19 liter, dengan hasil jumlah penjualan telah mencapai target pada bulan ketiga.

Pada kedua data tersebut memperlihatkan bahwa banyak kendala dalam memasarkan produk AMDK, khususnya produk suli 5 karena penjualannya yang tidak dapat mencapai target penjualan.

Target penjualan yang masih belum tercapai disebabkan karena perusahaan masih melakukan tahap pengenalan produk pada 3 bulan pertama serta titik agen penjual yang masih minim. Pengenalan produk dilakukan pada beberapa daerah, yaitu Kuningan, Majalengka, Indramayu, dan Cirebon. Kurangnya titik-titik agen penjual produk AMDK PT SGI berdampak pada perputaran galon isi ulang tidak maksimal, selain itu agen yang ada saat ini juga melakukan kongsinyasi dalam penjualan produk (Lisa, Komunikasi Pribadi. 15 juni 2015).

Selain itu pula, target penjualan sulit tercapai dikarenakan penentuan harga produk AMDK ditingkat agen maupun pengecer kepada konsumen tidak ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan agen menjual produk

mengambil untung dengan berpatokan dari harga produk yang mereka ambil dari pabrik (Purwanto, Komunikasi Pribadi. 14 november 2015).

Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. SGI untuk produk suli 5 tidak dapat berjalan baik, ini dibuktikan dengan target penjualan yang tidak tercapai karena berbagai masalah, seperti yang telah dijelaskan pada hasil wawancara diatas diatas. Masalah tersebut termasuk pada 5 elemen yang ada dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran atau promosi (hardian, 2012).

Berdasarkan informasi tersebut, maka diperlukan adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk AMDK Tirta One untuk semua ukuran produk. Perumusan strategi pemasaran ini didasarkan pada evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan pada produk suli 5 dan memetakan kondisi perusahaan saat ini. Perumusan strategi pemasaran untuk produk Tirta One akan menggunakan pendekatan analisis SWOT, dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan (Rangkuti, 2014).

## **I.2 Perumusan Masalah**

Analisis perumusan strategi pemasaran pada PT SGI ini perlu dilakukan, untuk mencapai target penjualan produk baru. Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2014). Dari apa yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa sajakah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International ?

2. Apa sajakah faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International ?
3. Strategi pemasaran bagaimana yang paling tepat untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International dengan metode analisis SWOT ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah disusun, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan yang akan menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International
2. Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang akan menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International
3. Merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk produk Tirta One PT. Syahid Global International dengan metode analisis SWOT

### **I.4 Batasan Penelitian**

Untuk dapat tercapai tujuan penelitian dengan hasil yang relevan, sehingga hasil tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik maka penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian, yaitu:

1. Objek penelitian adalah produk Tirta One PT. Syahid Global International.
2. Penelitian ini hanya membuat usulan perumusan strategi pemasaran untuk produk Tirta One dan tidak mengukur penjualan produk Tirta One PT. Syahid Global International.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini dapat dikemukakan beberapa manfaat penelitian, yaitu :

1. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat bersaing dalam industri AMDK.
2. Perusahaan dapat mengantisipasi peluang dan ancaman yang ada dalam industri AMDK sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. SGI
3. sebagai bahan tambahan informasi untuk penelitian yang lebih lanjut.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian dilakukan secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dan mendukung penulis dalam rangka pemecahan masalah penyusunan tugas akhir ini. Segala teori serta konsep yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini akan dirinci lebih lanjut pada bab kedua ini.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menggambarkan langkah-langkah penelitian yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **Bab IV Pengumpulan data Analisis**

Pada bab ini berisi data tentang identifikasi profil PT. SGI yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kemudian hasil dari identifikasi tersebut dilakukan analisis matriks IE dan matriks SWOT.

#### **Bab V Analisis dan Rekomendasi Program**

Pada bab ini berisi analisis dan rekomendasi strategi pemasaran telah dirumuskan untuk PT. SGI berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi pernyataan singkat mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran penulis untuk penelitian selanjutnya.