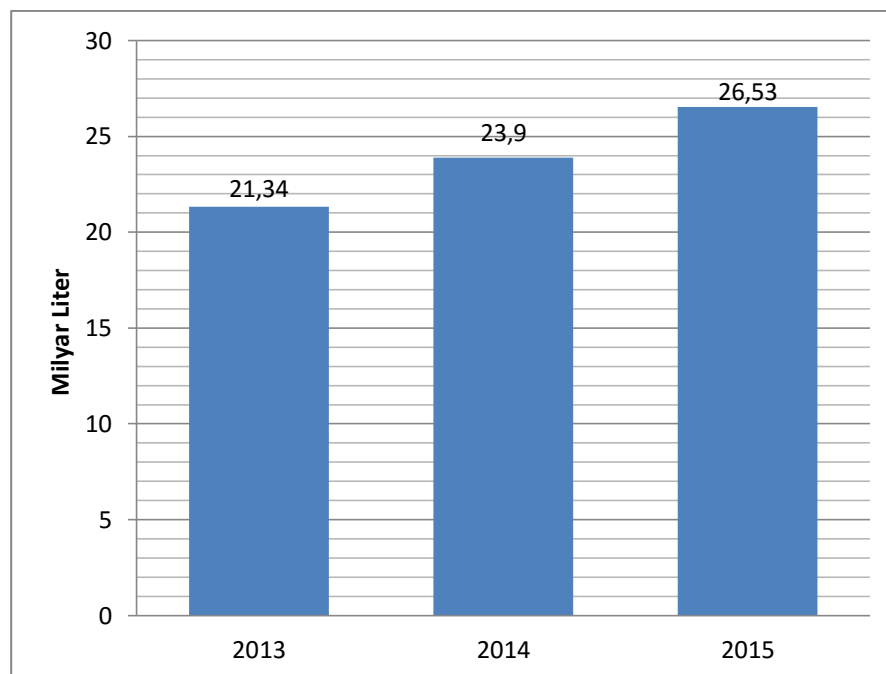


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan selalu meningkatnya konsumsi AMDK setiap tahunnya. Faktor utama berkembangnya industri ini karena peningkatan kebutuhan air minum yang semakin meningkat seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk Indonesia. Menurut BPS Indonesia (2014) pertumbuhan penduduk di Indonesia mencapai 1.4% per tahun. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan masyarakat akan air minum juga meningkat pesat. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (2015), menyebutkan pada tahun 2014 penduduk Indonesia mengkonsumsi 23.1 miliar liter air minum dalam kemasan, jumlah ini meningkat 11.3% jika dibandingkan tahun 2013 yang mengkonsumsi 20.48 miliar liter.



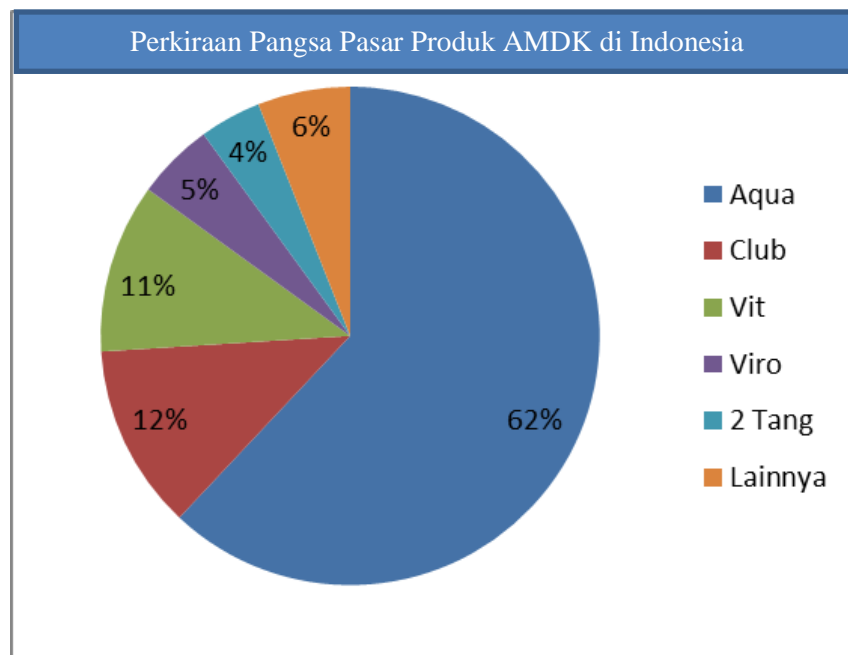
Gambar I. 1 Grafik Kebutuhan AMDK Nasional

Sumber: bareksa.com, 2015

Saat ini produk AMDK dapat ditemukan dengan mudah di berbagai tempat, baik di swalayan maupun warung pedagang kaki lima yang menjual berbagai merek

produk AMDK. Kondisi tersebut dapat dijumpai di hampir seluruh daerah di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar namun juga kota kecil lainnya. Hal ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai sesuatu yang cepat dan praktis.

Di Indonesia sendiri, saat ini ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, terbagi ke dalam perusahaan berskala kecil dan lokal. Sedangkan untuk perusahaan skala besar yang menguasai pangsa pasar AMDK menurut lembaga riset Credit Suisse pada tahun 2014 Aqua memiliki pangsa pasar sebesar 62%, kemudian Club 12%, Vit 11%, Viro 5%, 2 Tang 4%, dan lainnya 6% (Nusantoro, 2015)



Gambar I. 2 Perkiraan Pangsa Pasar Produk AMDK di Indonesia

Sumber: Nusantoro, 2015

Gambar I.2 memperlihatkan bahwa Aqua memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia sebesar 62%, dan merek selain Aqua memiliki pangsa pasar sebesar 38%. Hal ini membuktikan bahwa ada pangsa pasar industri AMDK yang cukup besar dan bisa memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk memunculkan *brand* baru untuk bergerak di industri AMDK.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK adalah PT. Syahid Global International yang mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. PT. SGI memiliki visi untuk menjadi perusahaan pengolahan minuman dan makanan terkemuka, dan pada saat ini PT. SGI memiliki pabrik di Kab. Kuningan, Jawa Barat. Awal PT. SGI beroperasi, PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Kerja sama yang dilakukan dengan membayar royalti sebesar 5%.

Pada saat ini produk Suli 5 hanya dijual ke Indramayu, Majalengka, Cirebon, dan Kuningan. PT. SGI ingin melakukan ekspansi ke pasar yang ada di Bandung, namun dengan melihat belum tercapainya target penjualan selama 6 bulan terakhir PT. SGI perlu melakukan evaluasi terhadap penjualan produk Suli 5 dari segala aspek, seperti pemasaran, produk, dan hal lainnya yang mempengaruhi penjualan produk. Tabel I.1 memperlihatkan rencana penjualan dan realisasi penjualan produk Suli 5.

Tabel I.1 Data Target & Realisasi Penjualan merek Suli 5

| Pada tahun 2015 | Rencana penjualan | Hasil penjualan | Rencana total pendapatan | Total pendapatan |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Feb | - | 62 | - | Rp. 1.689.000 |
| Mar | - | 69 | - | Rp. 2.269.000 |
| Apr | 300 | 307 | Rp 8.350.000 | Rp. 10.316.000 |
| Mei | 1400 | 822 | Rp 36.700.000 | Rp 25.762.000 |
| Jun | 4140 | 1975 | Rp 54.070.000 | Rp 27.596.000 |
| Jul | 7560 | 2219 | Rp 95.975.000 | Rp 24.048.000 |
| Agu | 12000 | - | Rp 300.000.000 | - |
| Sep | 25000 | - | Rp 555.500.000 | - |

Sumber : PT. SGI, 2015

Tabel I.1 memperlihatkan masalah yang terjadi pada penjualan produk Suli 5 yang tidak mencapai target di bulan keempat, dan pada bulan agustus PT SGI sudah tidak lagi memproduksi Suli 5. Setelah melakukan evaluasi, PT. SGI memutuskan untuk mengakhiri kerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya. Tidak

tercapainya target penjualan dalam beberapa bulan terakhir disebabkan oleh banyak faktor, salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah PT. SGI tidak menentukan harga jual produk ditingkat agen kepada konsumen, sehingga agen menentukan harga yang cukup tinggi ke konsumen. Hal ini menyebabkan harga produk Suli 5 dijual dengan harga tinggi dan kalah bersaing dengan produk AMDK lain yang terlebih dahulu dikenal di masyarakat.

Bulan Maret 2016 PT. SGI mengeluarkan produk AMDK dengan *brand* Tirta One, untuk menghindari kesalahan seperti yang dilakukan pada produk Suli 5 peneliti akan menganalisis penetapan harga yang sesuai bagi produk Tirta One. Agar nantinya PT. SGI dapat menentukan harga dari perusahaan ke agen sehingga tidak ada perbedaan harga antar agen yang terlalu signifikan antar sesama produk Tirta One di pasaran. Menurut hasil wawancara dengan pemilik warung Bapak Asep (2015) dari pihak agen tidak menentukan berapa harga jual pasti, namun disarankan harga tidak boleh lebih tinggi dari ketentuan, misalnya harga Aqua 1500 ml tidak lebih dari Rp 5000 untuk di warung-warung sekitar daerah Dayeuhkolot. Selain untuk menentukan harga tertinggi produk di pasar, penentuan harga juga bertujuan agar produk Tirta One dapat bersaing dengan produk AMDK lain.

Menurut Gale (2006) *tools* yang dapat digunakan untuk menilai harga dan produk suatu perusahaan di pasar adalah *customer value map*. Dengan *customer value map* dapat digunakan untuk mengetahui *value* apa yang dimiliki oleh produk Tirta One sehingga perusahaan bisa menawarkan harga yang sesuai dengan *value* yang akan diterima konsumen ketika mengkonsumsi produk Tirta One. Untuk menentukan harga pada suatu produk perlu diketahui *customer willingness to pay*, untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan penelitian menggunakan metode *price sensitivity meter*, metode ini digunakan untuk mengetahui batasan harga terendah yang ingin dikeluarkan konsumen dan batasan harga tertinggi yang konsumen bersedia bayar untuk sebuah produk. Hal ini dilakukan agar kesalahan yang terjadi pada produk Suli 5 tidak terjadi pada produk Tirta One, selain itu analisis dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dan perusahaan dapat mencapai target penjualan.

I.2 Perumusan Masalah

Analisis perumusan strategi harga pada PT. SGI ini dilakukan agar perusahaan dapat menentukan harga standard penjualan produk Tirta One ke tiap agen yang ada di daerah Bandung dan tidak mengulangi kesalahan yang sama pada produk Suli 5 dengan memperhatikan Harga Pokok Produksi (HPP), *customer value map*, dan *customer willingness to pay* terhadap produk Tirta One. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi Tirta One dibandingkan dengan kompetitor sejenis dalam *customer value map*?
2. Seberapa besar *customer willingness to pay* terhadap produk Tirta One berdasarkan *price sensitivity meter*?
3. Bagaimana usulan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan perusahaan dengan mempertimbangkan *customer value map* dan *customer willingness to pay*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi posisi Tirta One di dalam *customer value map* dengan membandingkannya dengan kompetitor.
2. Mengidentifikasi *customer willingness to pay* terhadap produk Tirta One berdasarkan *price sensitive meter*
3. Dapat memberikan usulan harga yang sesuai harapan konsumen dan perusahaan dengan mempertimbangkan *customer willingness to pay* dan posisi produk pada *customer value map*

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Hanya meneliti produk Tirta One dengan ukuran 19 liter (galon), baik pembelian awal maupun isi ulang
2. Hanya meneliti calon pelanggan wilayah kelurahan Dayeuhkolot dan Baleendah
3. Tidak sampai tahap implementasi, hanya memberikan rekomendasi

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dapat dijadikan masukan bagi pihak PT. Syahid Global International mengenai persepsi *value* produk Tirta One untuk memberikan *value* yang lebih baik kepada konsumen
2. Dapat dijadikan masukan PT. Syahid Global International untuk penetapan harga dari produk Tirta One kepada konsumen di kota maupun kabupaten Bandung
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan, dan diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam di masa mendatang

I.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I Pada bab pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II Pada bab tinjauan pustaka, berisi tentang teori-teori penelitian yang digunakan untuk membantu penelitian berdasarkan buku maupun jurnal, dan juga penelitian terdahulu.

BAB III Pada bab metodologi penelitian, menjelaskan tentang berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing

variabel tersebut, penentuan sampel, jenis sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV Pada bab pengolahan data dijelaskan mengenai cara-cara yang dilakukan untuk mengolah data, dan hasil dari pengolahan data.

BAB V Pada bab analisis data dilakukan analisa mengenai data yang telah diperoleh dan menganalisis apakah data tersebut dapat menjawab permasalahan yang ada pada bab sebelumnya.

BAB VI Pada bab penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran dalam penelitian baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya