

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era dunia yang semakin modern saat ini kebutuhan air bersih telah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan air bersih semakin meningkat dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan. Tingginya tingkat konsumsi dan kepedulian masyarakat akan kesehatan, menyebabkan kebutuhan air bersih menjadi prioritas utama dalam kehidupan mereka sehari-hari. Air minum dalam kemasan saat ini menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan primer tersebut, karena sebagian besar tubuh manusia adalah air. Cukup minum terbukti bukan hanya mengurangi haus, tetapi juga dapat mengurangi risiko dari beberapa penyakit. Menurut dr. Tria Rosemiarti (*Gridhealth.id*, 2019) penyakit yang dicegah dengan cukup minum seperti batu ginjal, infeksi kandung kemih dan membatasi perkembangan dari penyakit ginjal akut. dr. Tria Rosemiarti juga mengatakan bahwa selain mencegah penyakit serius, minum air mineral yang cukup juga dapat meningkatkan fokus dan kemampuan kognitif seseorang karena otak manusia terdiri dari 75% air dan dehidrasi dapat menyebabkan perubahan emosi, kurang konsentrasi, sakit kepala ringan dan kelelahan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa air merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sedangkan cakupan layanan air minum di DKI Jakarta masih sangat kurang memadai terlebih lagi dengan keterbatasan ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor yang merubah prioritas dan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan air untuk mendukung kehidupannya, terutama pada saat ini yang disebabkan oleh merebaknya wabah pandemi Covid-19. Ketersediaan asupan gizi seimbang yang cukup, serta dukungan air minum dan sanitasi yang sehat sangat menentukan terbangunnya imunitas masyarakat dimasa pandemi Covid-19. Di Daerah Khusus Ibukota Jakarta sumber mata air bersih

sangat susah diperoleh, mereka tidak lagi minum air dari sumur bor, tidak ada waktu untuk merebus air, serta adanya ancaman tidak sehatnya air di Jakarta terutama pada air minum isi ulang karena tidak semua air bersih tersebut higienis membuat masyarakat di Jakarta mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK).

Air minum dalam kemasan (AMDK) bukanlah sekedar minuman praktis untuk berpergian, tetapi juga dapat untuk dikonsumsi didalam rumah agar lebih ekonomis dan efisien yaitu dengan disediakannya air minum dalam kemasan (AMDK) galon isi ulang. Meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi pasar yang sangat menggiurkan di ibu kota. Akan tetapi loyalitas masyarakat terhadap sebuah produk merek air minum dalam kemasan (AMDK) sendiri semakin sulit untuk didapatkan dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang terjun kedalam bidang penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai merek, sehingga memberikan banyak sekali pilihan kepada masyarakat untuk menentukan pilihan mereka. Tingginya tingkat persaingan tentu akan membuat setiap perusahaan mengunggulkan kelebihan mereka masing-masing untuk menarik perhatian masyarakat dalam mengkonsumsi produk merek mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan (AMDK) adalah PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk yang mempunyai produk merek Aqua atau disebut juga Danone Aqua. Produk Aqua berasal dari sumber air pegunungan di Indonesia yang pemilihannya melalui penelitian lebih dari satu tahun. Arif Mujahidin selaku Corporate Communications Director Danone Indonesia (Gaya Tempo, 2020) mengatakan bahwa selama ini Danone Indonesia berusaha untuk tetap memenuhi kebutuhan minuman keluarga Indonesia, termasuk kebutuhan akan minuman sehat dan berkualitas di rumah karena air minum berkualitas yang dikemas dalam kemasan galon guna ulang telah melalui proses pengolahan dengan memenuhi syarat mikrobiologi, klinis dan syarat fisik serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM tersebut memberikan Nomor Izin Edar (NIE) pada label kemasan pangan baik untuk sekali pakai maupun guna ulang seperti air minum kemasan galon.

Aqua telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan citra mereknya agar terbentuk didalam benak konsumen, tetapi dimasa pandemi Covid-19 saat ini citra merek tidak terlalu berdampak terhadap konsumen dikarenakan mereka hanya memprioritaskan kebutuhannya tanpa memandang suatu merek apapun, karena sebagian konsumen mengubah kebiasaannya dari yang sebelumnya menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) kemasan galon bermerek Aqua untuk memasak beralih ke air isi ulang atau air filter untuk menghemat biaya mereka karena harganya lebih murah dibandingkan dengan Air minum dalam kemasan (AMDK) kemasan galon merek Aqua. Sedangkan citra merek disaat sebelum masa pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap konsumen dikarenakan konsumen tercukupi akan daya beli sehingga mereka cenderung lebih memilih produk yang memiliki *brand image*.

Merebaknya merek lain dalam persaingan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) tidak membuat keberadaan Aqua tumbang bahkan Aqua banyak di jual di Supermarket, toko maupun warung sekitar pemukiman masyarakat, tentu semuanya selalu menyediakan air minum dengan merek Aqua. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini harga sangat berdampak bagi konsumen, masyarakat cenderung memilih harga produk yang lebih murah dikarenakan menurunnya pendapatan mereka. Menurut McKinsey (Hashmicro, 2020) ketika konsumen berada ditengah krisis, mereka cenderung mengutamakan harga yang lebih murah. Dalam situasi normal, konsumen biasanya mengutamakan nilai dibandingkan dengan harga. Namun, disaat krisis, konsumen memerlukan alasan yang lebih kuat untuk membeli sesuatu dengan harga tinggi. McKinsey (Hashmicro, 2020) menemukan bahwa lebih dari 33% konsumen air minum kemasan sudah cukup puas dengan air minum kemasan yang harganya yang lebih murah, konsumen juga mengaku tidak lagi membutuhkan manfaat yang terdapat dalam air minum kemasan dengan harga lebih tinggi.

Aqua melakukan berbagai promosi baik melalui media online, media cetak maupun saluran komunikasi lainnya. Banyak sekali iklan produk dengan merek Aqua yang mengisi setiap iklan di televisi Indonesia yang dibuat semenarik mungkin agar mudah diingat dalam benak masyarakat, inilah salah satu strategi

pemasaran Aqua yang dijalankan. Kontribusi air minum dalam kemasan (AMDK) pun berlanjut ke ranah digital. Hasil survei Indonesia Digital Popular Brand Index yang dilakukan oleh TRASNCO Indonesia (Info Brand, 2019) untuk kategori “Air Minum Dalam Kemasan” telah ditemukan sedikitnya 8 merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup familiar dengan *netizen*, survei tersebut dilakukan melalui tiga metode penilaian yaitu *Search Engine Based*, *Social Media Based* dan *Website Based* dilakukan mulai bulan Juni sampai dengan bulan September 2019 terhadap 237 kategori bisnis dengan lebih dari 1500 brand tersurvei di Indonesia dan hasilnya, Aqua sangatlah populer di dunia digital dimana index digital populer untuk merek ini mencapai 29,08% sedangkan air minum dalam kemasan (AMDK) merek lain hanya mencapai rentang 21% hingga 23%.

Aqua berfokus dalam membangun citra merek yang kuat yang digunakan sebagai senjata utama dalam mempertahankan pangsa pasar, terlebih lagi di tengah-tengah pandemi Covid-19 saat ini. Aqua berkomitmen untuk menyediakan air bersih kepada masyarakat Indonesia guna membangun dan mengkomunikasikan citra mereka. Promosi di masa pandemi Covid-19 saat ini sangat berdampak bagi konsumen, mereka lebih menyukai produk yang memiliki *discount* dikarenakan rendahnya pendapatan mereka di era ekonomi yang sedang melemah akibat Pandemi. Hal ini dibuktikan dengan survei konsumen yang dilakukan oleh Jill Avery, dosen senior unit pemasaran di Harvard Business School, dan Richard Edelman, CEO dari perusahaan komunikasi global Edelman (Hashmicro, 2020), menunjukkan bahwa 89% konsumen ingin *brand* menawarkan produk gratis atau *discount* untuk petugas kesehatan, kelompok rentan dan orang-orang yang tidak bekerja.

Aqua memiliki citra merek yang kuat tetapi pangsa pasar Aqua semakin menurun saat ini. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat (FAC Sekuritas, 2020) menjelaskan bahwa asosiasi mendapatkan laporan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) kemasan *cup* maupun botol anjlok hingga 40%, akibat dari kehancuran bisnis pariwisata yang memberikan efek domino ke bisnis air minum

dalam kemasan (AMDK), produk ini banyak tersaji di acara yang mengundang banyak orang mulai dari *gathering*, rapat, hingga pesta ulang tahun dan pernikahan karena saat ini masyarakat dilarang berkegiatan kumpul-kumpul maka dari itu penyerapannya sangat menurun. Sementara segmen air minum dalam kemasan (AMDK) galon masih stabil. Pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak positif dan membawa berkah bagi pedagang air minum dalam kemasan (AMDK) galon isi ulang karena banyak masyarakat yang menghabiskan waktu di rumah, jarang masyarakat berpergian keluar sebagaimana yang telah ditetapkan oleh peraturan pemerintah untuk mencegah penularan Covid-19.

Menurut Syafei (Media Indonesia, 2020) selaku pedagang kelontong di Ciracas, Jakarta Timur menyatakan bahwa Sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tersebut diberlakukan pelanggan rumah tangga lebih banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) galon karena lebih ekonomis dirumah, oleh sebab itu permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) kemasan galon Aqua lebih banyak permintaannya. Begitu pula penjualan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon kemungkinan sebagian besar pekerja dan pelajar berada di rumah.

Dapat kita lihat pada tabel 1.1 penjualan AMDK merek Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara pada tahun 2019 – 2020.

Tabel 1.1. Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua Tahun 2019-2020

Varian	Tahun 2019	Tahun 2020
Kemasan Cup	398.985	239.392
Kemasan Botol	213.252	127.953
Kemasan Galon	323.981	421.329
Total	935.218	788.674

Sumber : Data penjualan Aqua Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat penjualan yang terjadi pada tahun 2019 sebanyak 935.218 unit. Kemudian di tahun berikutnya yaitu di tahun 2020 sebanyak 788.674 unit. Dengan tingkat penurunan sebanyak 146.544 unit.

Penurunan ini merupakan akibat dari mewabahnya Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. melihat kondisi sekarang dimana perilaku pembelian masyarakat berubah semenjak Covid-19 resmi disampaikan Presiden Joko Widodo dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di semua daerah yang terdampak Virus Covid-19.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan promosi saat pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Pada Konsumen Aqua di Agen AHS Salman Kecamatan Sunter Agung, Jakarta Utara)”.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19 ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19 ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19 ?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua secara simultan pada masa pandemi Covid-19 ?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua pada masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua secara simultan pada masa pandemi Covid-19.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai acuan untuk mempertahankan posisinya di puncak pemegang pasar meskipun sedang terjadi Pandemi Covid-19, sehingga perusahaan mampu bersaing dan menjadi lebih baik lagi terutama dengan menggunakan citra merek yang sudah melekat kuat didalam benak masyarakat.
2. Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat dipraktekkan dan diterapkan ilmu yang selama ini telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam kehidupan nyata sehingga mampu mengembangkan potensi dalam diri peneliti.
3. Bagi peneliti, Penelitian diharapkan dapat untuk menambah ilmu dan pengetahuan peneliti tentang seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan terutama di masa Pandemi Covid-19.