

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Berikut adalah data pra survey dari sample jumlah warga di RW 15 Kelurahan Penggilingan dengan jumlah 95 responden yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua :

Tabel 1.1  
Data Responden Yang Mengkonsumsi dan Tidak Mengkonsumsi Air Minum  
Dalam Kemasan Aqua Warga RW 015 Kelurahan Penggilingan

Jumlah Responden	Mengkonsumsi	Tidak Mengkonsumsi
95	95	0

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 95 responden yang dipilih diperoleh hasil bahwa 95 responden pernah mengonsumsi Aqua dan 0 responden yang menyatakan tidak pernah mengonsumsi Aqua, ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengonsumsi air minum dalam kemasan Aqua.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air minum Aqua.

Tabel 1.2  
Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)  
Tahun 2020 (Dalam persen)

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Aqua	61.5%
Ades	7.8%
Club	6.6%
LeMinerale	6.1%
Cleo	3.7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2020/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index 61,5 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

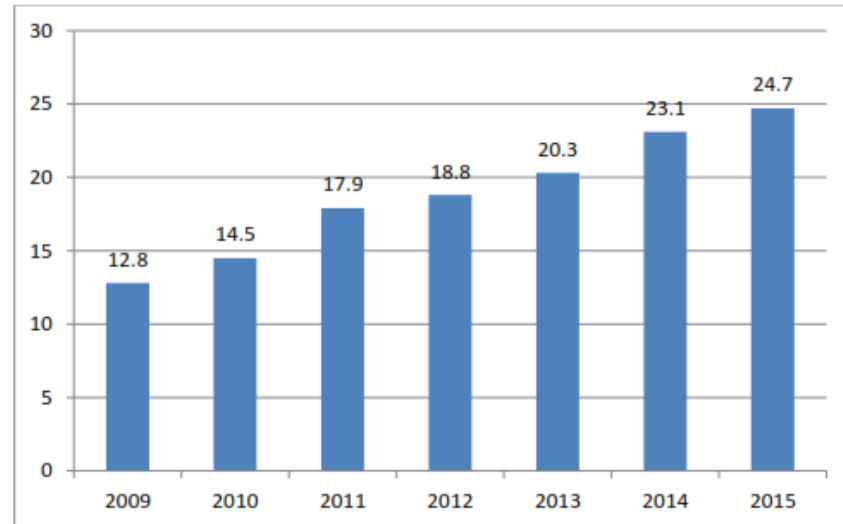
Aqua menjadi sebuah brand generik, brand yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang brand Aqua terkenal, disebut

di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta brand Aqua. Tetapi pelan-pelan mereka bisa beralih ke merek lain. Posisi brand generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih baik. Tapi, bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak ruang yang menunjukkan kekalahan brand Aqua. (dikutip dari <http://www.marketing.co.id/club-aqua/> pada 10 Oktober 2014)

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2014:482) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum kemasan yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik di antaranya berlokasi di Jawa. PT Tirta Investama produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki 18 pabrik dengan kapasitas produksi mencapai 7 miliar liter per tahun. Pembangunan pabrik baru terus diupayakan oleh PT Tirta Investama, hal itu dilakukan untuk memenuhi kenaikan permintaan Air Minum Dalam Kemasan domestik. Menurut data Kementerian Perindustrian, Air Minum Dalam Kemasan mendominasi konsumsi minuman ringan di Indonesia. Berikut Tabel mengenai proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.



Sumber : ASPADIN

Gambar 1.1

Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2009-2015

Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) meningkat secara terus menerus pada setiap tahunnya dikarenakan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya dan semakin sulitnya akses akan air bersih layak minum akibat pencemaran dan kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh manusia. Pada tahun 2009 volume penjualan AMDK sebesar 12,8 Miliar Liter, pada tahun 2015 volume penjualan AMDK sebesar 24,7 Miliar Liter angka yang sungguh menjanjikan bagi penjualan AMDK dalam 6 tahun terakhir.

Berdasarkan peraturan menteri perindustrian Republik Indonesia Nomor 11/M/-IND/PER/3/2017 tentang lembaga penelian kesesuaian dalam rangka pemberlakuan dan pengawasan standar nasional Indonesia air mineral, air demineral, air mineral alami, dan air embun secara wajib. Dapat diartikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) air yang telah di proses tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan, dikemas, dan aman untuk diminum. Untuk menjamin kualitas dan ke higienisannya produk AMDK harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian

dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran air minum kemasan yang umum antara lain: ukuran botol 330 ml, 600 ml, 1500 ml, ukuran gelas 240 ml, 1 dan ukuran gallon 19 liter. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai peranan penitng bagi kehidupan karena sulitnya air minum yang benar benar bersih dan tidak tercemar. Saat ini jumlah industri Air Minum Dalam kemasan (AMDK) banyak di jumpai dimana mana dengan berbagai merek yang berbeda beda dari skala kecil hingga skala yang besar. Berikut beberapa perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia

Tabel 1.3  
Daftar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

No.	Perusahaan	Merek
1	PT.Tirta Investama	AQUA
2	PT.Akasha Wira Internasional, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT.Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
4	PT.Panfila Indosari	Ron 88
5	PT.Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT.Buana Tirta Abadi	Vit
7	PT.Duta Serpack Inti	2Tang
8	PT.Tirta Tama Bahagia	Club
9	PT.Sariguna Prima Tirta	Cleo
10	PT.Tirta AMarta Bottling Company	Viro
11	PT.Super Wahana Tehno	Pristine
12	PT.Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
13	PT Indo Tirta Jaya	Aguaria
14	PT.Tri Banyan Tirta. Tbk	Alto
15	PT.Oasis Waters Internasional	Oasis
16	PT.Muawana Al Ma'some	Al Ma'soem dan Quam Zam
17	PT.Sinar Sosro	Prim-A
18	PT.Atlentic Biruraya	Cheers

Sumber : ASPADIN

Tabel 1.3 Menunjukkan bahwa persaingan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sangat sengit karena begitu banyaknya merek dagang AMDK yang ada di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Selain

menggunakan strategi pemasaran setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan pangsa pasar (market share) AMDK merek Aqua.

Tabel 1.4  
Pangsa Pasar (Market Share) Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)  
Merek Aqua Tahun 2010-2013 (Dalam persen)

Merek	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Aqua	91	50	45	42

Sumber: Dikutip dari [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com), [www.berita-bisnis.com](http://www.berita-bisnis.com), 2014

Tabel 1.4 menunjukkan Aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2010-2012. Pada tahun 2010 pangsa pasar Aqua sebesar 91 persen mengalami penurunan sebesar 41 persen menjadi 50 persen di tahun 2011, mengalami penurunan kembali di tahun 2012 sebesar 5 persen menjadi 45 persen. Dan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 42 persen.

Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pasar produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat potensial, sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Berdasarkan tingkat pangsa pasar Aqua yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua mengalami penurunan.

Tabel 1.5  
Indeks Loyalitas Pelanggan Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)  
Tahun 2011-2012 (Dalam persen)

Merek	Indeks							
	Satisfaction		Loyalty		Advocacy		ALSI	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Aqua	7.81	7.78	7.77	7.54	7.18	7.14	7.61	7.50
Vit	-	7.47	-	7.47	-	7.19	-	7.39
Club	7.70	7.57	7.46	7.48	6.99	7.17	7.47	7.36

Sumber: Majalah SWA edisi 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, SWA edisi 14/XXVII/7-17 Juli 2011, diunduh pada tanggal 10 Juni 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut indeks kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,03 persen dari 7,81 persen pada tahun 2011 menjadi 7,78 persen pada tahun 2012. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan pada merek lain. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 persen dari 7,77 persen pada tahun 2011 menjadi 7,54 di tahun 2012. Indeks advokasi juga mengalami penurunan sebesar 0,04 persen, sehingga hasil akhir dari pengukuran tiga dimensi tersebut yaitu ALSI mengalami penurunan sebesar 0,11 persen dari 7,61 persen tahun 2011 menjadi 7,50 persen pada tahun 2012. Penurunan loyalitas pelanggan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran yang lebih menarik dari pesaing baik dalam hal varian produk maupun harga yang didukung dengan strategi pemasaran yang sangat baik, sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam loyalitas pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam loyalitas pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan

yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah promosi digital. Menurut Tjiptono (2014: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang secara pesat, maka berdampak pula pada perkembangan dalam digital marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis platform-platform digital seperti sosial media, Web, dan lain-lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan efektif.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.



Faktor lainnya yang dapat menyebabkan konsumen loyal adalah nilai pelanggan. *Customer value* merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen, dimana Sweeney and Soutar mengusulkan untuk mengukur customer value melalui empat dimensi, yaitu emosional, sosial, kualitas, dan sebagai harapan konsumen. Khususnya pada sebuah bisnis air minum dalam kemasan dimana nilai sosial sejalan dengan status dan harga diri, emosional sejalan dengan estetika, kualitas sejalan dengan keunggulan, dan harga sejalan dengan efisiensi. Keempat dimensi dalam pengukuran *customer value* ini akan dihubungkan dengan *experience* konsumen ketika mereka mencoba berbagai merek air minum dalam kemasan. Namun reaksi yang akan diungkapkan oleh konsumen akan berbeda-beda dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta keberhasilan usaha itu sendiri.

Dan faktor yang tidak kalah pentingnya adalah religiusitas. Dalam menjalankan sikap religiusitas, seseorang akan selalu bertindak dengan hati-hati dan selalu mengambil keputusan berdasarkan kaidah agama atau prinsip Islam sebagai salah satu bentuk keyakinan beragama. Konsumen muslim yakin dan sadar akan penerapan prinsip syariah yang akan memungkinkan konsumen untuk memutuskan produk mana yang halal dan menghindari penggunaan produk haram dan berbahaya (Vristiyana, 2019). Dengan begitu sikap religiusitas akan menentukan loyalitas dari konsumen dimana produk yang ditawarkan adalah yang sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang diajarkan. Maka religiusitas akan menghasilkan dampak atau pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen (Putra, 2019, dan Kartika et al. (2019). Berbeda dengan Sutrisno (2013) yang memberikan pernyataan sebaliknya.

Keteguhan dalam beragama menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen di pasar, keteguhan beragama ini memberikan gambaran seberapa jauh seseorang memegang nilai-nilai yang konsisten, stabil dan pragmatis yang tidak sering mengalami perubahan, diistilahkan religiusitas. Ketika sebuah produk maupun pelayanan yang dihadirkan oleh perusahaan maupun organisasi menunjukkan nilai-nilai

religius pribadi yang kuat, kesan yang sesuai akan terbentuk antara individu dan produk atau layanan yang disediakan (Handayani et al., 2018).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah promosi digital mempengaruhi loyalitas pelanggan aqua di warga Kelurahan Penggilingan?
2. Apakah nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan aqua di warga Kelurahan Penggilingan?
3. Apakah religiusitas mempengaruhi loyalitas pelanggan aqua di warga Kelurahan Penggilingan?
4. Apakah promosi digital, nilai pelanggan dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan aqua
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aqua
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan aqua
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, promosi digital, nilai pelanggan, dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan aqua

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh promosi digital, nilai pelanggan, dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis penelitian selanjutnya yang meneliti variabel atau produk yang sama.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan yang berada pada bidang otomotif agar mengetahui pengaruh promosi digital nilai pelanggan, dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.