

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman pada era sekarang ini semakin menjadi ladang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan banyak berkembangnya industri mulai dari industri skala kecil sampai dengan skala besar. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri andalan seiring dengan pertumbuhannya yang selalu berada di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional.

Era globalisasi menyebabkan peningkatan persaingan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang industri air minum dalam kemasan, dimana industri ini berkembang pesat seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia. Hal ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam hal memilih suatu produk. Untuk itu perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Subosukawonosraten atau yang dikenal dengan sebutan Solo Raya merupakan kesatuan wilayah dari Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, dan Kabupaten Klaten. Kota Surakarta yang menjadi *primary city* dan wilayah lainnya yang menjadi wilayah produksi.

Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya air minum yang sehat dan berkualitas dengan harga terjangkau adalah hadirnya sebuah produk air minum dalam kemasan. Produk air minum dalam kemasan ini juga menjadi salah satu pilihan alternatif air minum karena sifatnya yang praktis untuk digunakan.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk

memperluas jaringan produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat di kota-kota kecil apalagi kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari air minum dalam kemasan (Juniar, 2010).

PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur yang memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) dengan merk "AirMu". PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) berdiri sejak 16 Desember 2016 dan pada bulan Juli 2018 sudah memenuhi sertifikasi ISO 9001:2005. Jenis produk PT. Cahaya Bumi Intanpari adalah Air Demineral varian gelas 240 ml, galon 19 liter, botol 330 dan 600 ml. PT. Cahaya Bumi Intanpari terletak di Desa Temuireng RT 04 RW 13 Tega Gede Kec/Kab. Karanganyar Jawa Tengah 57714.

Mengingat pentingnya masukan yang berasal dari konsumen mengenai produk air dalam kemasan PT. CBI penulis melakukan penelitian di tempat tersebut berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :(a) Karakteristik konsumen produk, (b) Kurangnya masukan dari konsumen mengenai produk untuk perusahaan, (c) Pandangan penulis sebagai konsumen tentang Air Minum Dalam Kemasan.

Terdapat beberapa masalah yang ada di PT. CBI berdasarkan hasil masukan dari konsumen yang mengkonsumsi produk Airmu, yaitu : (a) Material sedotan yang kurang keras atau tidak tajam, (b) Ukuran diameter sedotan yang kurang besar, (c) Tanda batas kadaluarsa yang kurang jelas.

Berdasarkan masalah di atas, analisis atribut produk air minum dalam kemasan dapat dilakukan dengan mencari tahu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan, karena dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, guna memenangkan persaingan terhadap merek serupa yang beredar di pasaran. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen berdasarkan atribut-atribut pada produk air minum dalam kemasan adalah dengan menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin pertama kali dikembangkan dan memiliki basis teori kuat dari

psikologi matematis. Teknik survey tersebut digunakan secara ekstensif di bidang riset pemasaran untuk memberikan informasi berharga bagi pengembangan dan peramalan tentang produk baru, segmentasi pasar, dan penentuan harga. Analisis konjoin merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Sebagai salah satu teknik data multivariat, analisis konjoin sangat cocok untuk memahami respon konsumen dan membuat evaluasi terhadap kombinasi dari berbagai atribut produk, sehingga dapat ditentukan produk yang potensial untuk dikembangkan. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1992).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka didapatkan rumusan masalah yang digunakan dalam topik penelitian, yaitu apa saja atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian produk air minum dalam kemasan PT. Cahaya Bumi Intanpari serta bagaimana pemasarannya?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah yang akan dibahas agar penulisan penelitian ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada usaha air minum dalam kemasan (AMDK) PT. Cahaya Bumi Intanpari.
2. Penelitian menggunakan observasi dan wawancara dari pemilik usaha air minum dalam kemasan (AMDK) Airmu serta pembagian kuesioner kepada masyarakat yang sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
4. Penelitian ini tidak membahas desain kemasan secara keseluruhan.
5. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi konsumen produk air kemasan “Airmu”
2. Mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian produk air minum dalam kemasan PT. Cahaya Bumi Intanpuri berdasarkan nilai kegunaan.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan *Marketing Mix 4P*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan hasil penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Teknik Industri sebagai penerapan dari teori-teori yang sudah didapatkan oleh peneliti selama masa perkuliahan. Dan kedepannya digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Memberikan hasil pemikiran dari peneliti terhadap pelaku bisnis tentang preferensi konsumen dalam usaha air minum dalam kemasan (AMDK) yang dapat memberikan efek terhadap meningkatnya usaha dan daya saing.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang mengenai alasan dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, berfungsi sebagai penjelasan terkait dengan permasalahan yang ada, baik bersumber dari buku, jurnal, internet, maupun sumber penunjang lainnya yang terkait dengan penelitian. Teori yang mendukung adalah tentang pemasaran, perilaku konsumen, preferensi konsumen, dan metode analisis konjoin, serta teori pendukung lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang obyek penelitian, langkah-langkah penelitian yang berupa diagram alir (*flowchart*), prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin dan *marketing mix*, serta melakukan pembahasan terhadap hasil tersebut yaitu dengan menganalisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan menguraikan tentang hasil penelitian secara garis besar, dan saran yang diberikan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi penelitian selanjutnya.