

BAB II

GAMBARAN UMUM LE MINERALE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Deskripsi Le Minerale

Mayora Indah Group terdiri dari berbagai perusahaan yang merambah ke berbagai bidang sektor, salah satunya adalah PT Tirta Fresindo Jaya yang memiliki fokus di bidang *beverages* dengan salah satu merek naungannya adalah Le Minerale (IDN Times, 2025). *Brand* Le Minerale hadir sebagai merek yang bersaing di pasar air mineral di Indonesia. Dilansir dari LinkedIn resmi milik PT Tirta Fresindo Jaya, perusahaan ini juga menaungi beberapa produk minuman lainnya seperti Teh Pucuk Harum. Sebagai pendatang baru di industri AMDK, Le Minerale telah berpartisipasi dalam persaingan pasar sejak 2015 dengan menyediakan air mineral untuk kebutuhan konsumen Indonesia (Le Minerale, 2019).

Le Minerale merupakan produk asli Indonesia dan memiliki pabrik yang tersebar di Indonesia. Pabrik Le Mineral terletak di beberapa lokasi seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Makassar, dan penambahan pabrik baru di daerah Palembang maupun Cianjur (CNBC Indonesia, 2022). Tidak hanya menyasar konsumen di Indonesia, Le Minerale juga memperluas pasarnya hingga ke luar negeri seperti Filipina, Brunei Darussalam, Papua New Guinea, dan Singapura (CNBC Indonesia, 2022a). Untuk memastikan kualitas produk telah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen nasional dan internasional, produk Le Minerale telah memenuhi berbagai sertifikasi seperti BPOM dengan nomor registrasi MD265213002118 dan sertifikasi halal oleh MUI (Le Minerale, 2023c).

Le Minerale sebagai merek air mineral memiliki beberapa keunggulan seperti menyediakan air mineral berkualitas tinggi yang bersumber dari mata air pegunungan terpilih di Indonesia (Le Minerale, 2023a). Dilansir dari website Le Minerale, air mineral Le Minerale diambil dari kedalaman hingga 100 meter di bawah tanah dan dikemas langsung di sumbernya menggunakan mekanisme proteksi mineral. Mekanisme ini memastikan bahwa air tidak tersentuh tangan manusia dan mempertahankan kandungan mineral alaminya (Le Minerale, 2023a). Sistem ini membuat Le Minerale lebih higienis karena menerapkan teknologi proteksi dalam menjaga kandungan mineral alami dan menggunakan penutup kemasan terjaga yang dilengkapi *seal cap* untuk memastikan produk yang dikonsumsi benar-benar baru (Le Minerale, 2023a).

Le Minerale bersaing di pasar AMDK dengan strategi *branding* yang kuat, termasuk penggunaan tagline "ada manis-manisnya" yang berhasil menarik perhatian di mata konsumen. Tagline ini memberikan kesan bahwa air mineral Le Minerale memiliki rasa yang berbeda dengan sasa manis yang muncul di produk Le Minerale berasal dari kandungan mineral bikarbonat alami di dalamnya (Le Minerale, 2023a). Le Minerale juga memposisikan produknya sebagai produk ramah lingkungan dimana produk Le Minerale menggunakan bahan plastik PET dengan kode 1 yang berarti jenis bahan plastik yang digunakan paling mudah didaur ulang dan bernilai ekonomis (Le Minerale, 2021). Le Minerale juga mendukung ekonomi sirkular dengan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) yang berkolaborasi dengan Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI) dan Ikatan Pemulung Indonesia (IPI) pada tahun 2021 (Birny, 2021). Berbagai kolaborasi

dilakukan dengan mitra untuk memudahkan konsumen melakukan daur ulang galon dan botol PET di *recycle point* terdekat yang saat ini sudah ada di berbagai daerah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Semarang (Le Minerale, 2021). Le Minerale bekerja sama dengan plasticpay untuk melaksanakan program tukar sampah plastik PET dengan saldo e-wallet.

2.2 Logo



Gambar 2.1 Logo Le Minerale

Sumber: Website Le Minerale (2024)

Logo Le Minerale mencerminkan identitas merek sebagai penyedia air mineral murni yang terjaga dari pegunungan di Indonesia. Desainnya mencakup gambar mata air gunung dan menggunakan warna yang meliputi nuansa biru dan hijau. *Branding* Le Minerale fokus pada manfaat kesehatan dari air mineral alami dan komitmennya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang bebas dari kontaminasi. Hal ini sesuai dengan jargon ikonik "ada manis-manisnya" yang populer di masyarakat (Le Minerale, 2022a, 2022b). Selain itu, dilansir dari website Le Minerale, produk ini dikenalkan sebagai produk yang berawal dari kemurnian alam, melewati berbagai lapisan tanah dan bebatuan hutan tropis di Indonesia, menyerap kebaikan mineral alami tanah pegunungan vulkanik, dan menghasilkan mata air yang jernih serta kaya akan mineral alami.

2.3 Lokasi Perusahaan

Le Minerale sebagai *brand* air mineral yang dinaungi dan dikelola oleh PT Tirta Fresindo Jaya merupakan salah satu perusahaan Mayora Indah Group yang berlokasi di Jl. Mayjen HE Sukma KM. 16, Caringin, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat menurut LinkedIn resmi PT Tirta Fresindo Jaya. Le Minerale dapat ditemukan di berbagai tempat seperti supermarket, minimarket, dan agen-agen penjual Le Minerale di Indonesia.

2.4 Produk Le Minerale



Gambar 2.2 Produk Le Minerale

Sumber: Website Le Minerale (2024)

Le Minerale memiliki produk berupa Air Mineral Dalam Kemasan yang mengedepankan manfaat kesehatan untuk konsumen. Produk yang ditawarkan terdiri dari dua varian kemasan, yaitu produk air mineral dalam kemasan botol dan galon sekali pakai (Le Minerale, 2022a). Produk Le Minerale dengan kemasan botol menawarkan 3 jenis ukuran yaitu botol paling kecil dengan ukuran 330ml, lalu botol ukuran 600 ml, dan botol paling besar yaitu 1.500ml (Le Minerale, 2022a). Adapun

produk Le Minerale dengan kemasan galon sekali pakai terdiri dari 2 ukuran yaitu galon dengan ukuran 5L dan 15L (Le Minerale, 2022a). Seluruh produk Le Minerale dilengkapi dengan tutup ulir kedap udara anti rembes dan dipastikan selalu baru untuk menjamin kebersihan dan keamanan air di dalamnya. Produk galon juga dipastikan bebas dari BPA berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari.

2.5 Persepsi *Greenwashing* pada Le Minerale

Le Minerale sebagai salah satu *brand* di bawah naungan Mayora Indah Group yang dipasarkan di industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Le Minerale meluncurkan produk galon sekali pakai pada tahun 2020. Galon sekali pakai ini diklaim lebih praktis karena konsumen tidak harus menyimpan galon dan melakukan isi ulang. Galon ini juga diklaim lebih ramah lingkungan karena kemasannya 100% *eco recyclable* atau terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, baik pada bagian botol maupun tutupnya. Setelah meluncurkan produk ini, terdapat berbagai respon terhadap produk galon sekali pakai Le Minerale. Peluncuran produk galon sekali pakai ini dipersepsikan secara beragam oleh konsumen. Terdapat pihak yang memberikan kritik atas peluncuran produk ini, salah satunya adalah Greenpeace. Juru kampanye Greenpeace mengatakan meskipun galon sekali pakai berbahan PET yang dapat didaur ulang, bukan berarti dapat dianggap ramah lingkungan. Klaim ramah lingkungan tersebut harus didalami terlebih dahulu apakah galon sekali pakai dapat terserap secara optimal ke industri daur ulang plastik. Produsen juga harus menyiapkan skema penyerapan kemasan produk galon sekali pakai sesuai dengan kapasitas yang dikeluarkan (Jawapos.com, 2020). Kehadiran galon sekali pakai juga dianggap akan menambah jumlah sampah plastik

dan dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keberlanjutan lingkungan (Adrian, 2024). Kritik dan persepsi negatif terhadap peluncuran galon sekali pakai ini diberitakan di portal berita lokal maupun melalui media sosial hingga menjadi *trending topic* di Twitter pada 16 November 2020 (Adinda, 2021).

Persepsi negatif yang muncul setelah peluncuran galon sekali pakai ini berujung pada dibuatnya petisi penolakan galon sekali pakai dengan *tagline* “Galon Sekali Pakai: Lebih Praktis Merusak Lingkungan” yang ditujukan pada Le Minerale. Petisi ini mendorong PT Tirta Fresindo Jaya untuk menghentikan produksi galon sekali pakai karena dianggap mematahkan upaya pengurangan plastik yang sedang dilakukan (Agustinus, 2021; Khadafi, 2020; Sukmawijaya, 2021). Petisi ini telah ditandatangani oleh 55.144 orang di laman Change.org.

Sebagai respon atas petisi tersebut, Le Minerale menghargai dan akan terus menjadikan hal ini pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan konsumen. Le Minerale juga menegaskan galon sekali pakai yang diedarkan perusahaan sudah terstandarisasi berbagai kriteria dari BPOM maupun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dan hadir atas keinginan konsumen (Kumparan Bisnis, 2021). Le Minerale juga telah melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan penyerapan sampah plastik yang akan muncul akibat produknya dengan memulai kerjasama dengan ADUPI, IPI, dan APSI untuk penyerapan galon berbahan PET (Kumparan Bisnis, 2021).

Persepsi berbeda yang terbentuk atas langkah *green marketing* yang dilakukan Le Minerale menunjukkan terdapat skeptisme di antara konsumen atas

klaim yang diberikan Le Minerale. Hal ini menunjukkan konsumen masih belum yakin apakah Le Minerale benar-benar mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam proses produksinya. Apabila perusahaan tidak dapat menangani persepsi *greenwashing* yang muncul terhadap produk Le Minerale, intensi konsumen untuk membeli produk hijau yang ditawarkan akan berkurang. Konsumen akan menghindari untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan berimplikasi pada berkurangnya niat pembelian mereka (K. Chen & Deng, 2016; Leonidou et al., 2013).

2.6 Identitas Responden

Karakteristik partisipan kuesioner diuraikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang individu yang dijadikan sampel penelitian ini. Informasi dikelompokkan menurut jenis kelamin, rentang usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir, jenis profesi, rata-rata pengeluaran setiap bulan, dan lama penggunaan produk. Penelitian ini mendapatkan 100 responden dengan kriteria konsumen Le Minerale berdomisili di Kota Semarang, berusia di atas 17 tahun, serta telah melakukan pembelian produk Le Minerale minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Kuesioner diisi secara *offline* menggunakan google form dan kuesioner kertas yang diberikan kepada responden yang ditemukan secara kebetulan melakukan pembelian produk Le Minerale di Semarang. Penyebaran kuesioner disesuaikan dengan jumlah proporsi masing-masing kecamatan di Kota Semarang.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden mengacu kepada jenis kelamin di riset ini terbagi menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 2.1 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan yang mengacu kepada jenis kelamin.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar partisipan adalah wanita dengan total 55 orang, sementara jumlah partisipan pria mencapai 45 orang. Tabel ini menunjukkan bahwa jumlah partisipan wanita lebih dominan dalam penelitian ini. Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan yang dikonsumsi oleh semua kelompok jenis kelamin, tetapi terdapat kemungkinan kecenderungan konsumen perempuan karena pendekatan pemasaran Le Minerale yang menekankan pada Kesehatan dan sering menampilkan figur perempuan, baik dalam konteks keluarga maupun gaya hidup sehat. Hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen perempuan karena merek Le Minerale dipersepsikan aman dan baik untuk perempuan seperti untuk kehamilan dan untuk keluarga.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi partisipan kuesioner mengacu kepada usia di riset ini terbagi menjadi 8 kelas yang dihitung berdasarkan aturan sturges. Tabel 2.2 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan berdasarkan usia.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 21	47	47%
22 – 26	24	24%
27 – 31	4	4%
32 – 36	10	10%
37 – 41	3	3%
42 – 46	5	5%
47 – 51	2	2%
52 – 54	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berada di kelompok usia 17-21 tahun dimana distribusi usia responden konsumen Le Minerale memiliki rentang dari 18 sampai 54 tahun. Penelitian ini juga mengelompokkan usia berdasarkan generasi untuk penjelasan lebih dalam yang disajikan di tabel 2.3.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Generasi Usia

Generasi	Frekuensi	Persentase (%)
Generasi Z (1997-2007)	71	71%
Milenial (1981-1996)	19	19%
Generasi X (1965-1980)	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden konsumen Le Minerale di Kota Semarang dari generasi Z yaitu sebanyak 71% dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor seperti kesadaran akan kesehatan, gaya hidup aktif, dan pengaruh media sosial. Le Minerale merupakan merek air mineral yang dikenal atas kualitas kandungan mineral air dan kemasan ergonomis yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup aktif Generasi Z yang membutuhkan kepraktisan dan memiliki kesadaran akan hidrasi

yang tinggi. Selain itu, Le Minerale juga memiliki presensi pemasaran digital yang kuat, seperti kampanye di media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* yang saat ini diminati oleh Generasi Z. Sebagai generasi yang aktif di media sosial seperti Instagram dan Tiktok, Generasi Z akan lebih mudah terpapar akan promosi ini dan membeli produknya.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi responden berdasarkan domisili di penelitian ini dibagi ke dalam 16 kecamatan di Kota Semarang. Tabel 2.4 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan berdasarkan domisili.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Banyumanik	8	8%
Candisari	4	4%
Gajahmungkur	3	3%
Gayamsari	4	4%
Genuk	8	8%
Gunungpati	6	6%
Mijen	5	5%
Ngaliyan	9	9%
Pedurungan	12	12%
Semarang Barat	9	9%
Semarang Selatan	4	4%
Semarang Tengah	3	3%
Semarang Timur	4	4%
Semarang Utara	7	7%
Tembalang	12	12%
Tugu	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2.4 menyajikan klasifikasi responden berdasarkan domisili di kecamatan Kota Semarang yang disusun secara proporsional untuk memastikan pembagian responden yang representatif. Pembagian proporsi responden

didasarkan dari jumlah penduduk di setiap kecamatan di Kota Semarang dimana mayoritas responden berasal dari Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Pendurungan dengan persentase masing-masing kecamatan sebesar 12%.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi partisipan kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir di penelitian ini dibagi ke dalam 4 kelompok, yaitu SMA, Akademisi/Diploma III, Sarjana, dan Pascasarjana. Tabel 2.5 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	53	53%
Akademisi/Diploma III	4	4%
Sarjana	41	41%
Pascasarjana	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5, dapat disimpulkan bahwa partisipan didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir SMA dengan total 53 dari 100 responden. Sementara responden yang mendominasi selanjutnya dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan total 41 dari 100 responden. Distribusi ini dapat diinterpretasikan sesuai dengan data identitas responden berdasarkan usia dimana Le Minerale banyak dikonsumsi oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini dapat disebabkan kebutuhan hidrasi yang tinggi akibat aktivitas seperti sekolah dan pekerjaan. Selain itu, gaya hidup praktis yang dimiliki kelompok ini menjadikan air mineral dalam kemasan sebagai pilihan utama. Le

Minerale juga mudah ditemukan di kantin sekolah atau kantor, minimarket, dan tempat makan atau cafe sehingga mudah ditemui oleh kelompok ini.

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan di penelitian ini dibagi ke 6 kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wiraswasta, ASN/TNI/Polisi, dan lainnya. Tabel 2.6 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Karyawan Swasta	35	35%
Wiraswasta	8	8%
ASN/TNI/Polisi	1	1%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.6, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan total persentase 55 dari 100 responden. Sementara responden terbanyak kedua dalam penelitian ini adalah Karyawan Swasta dengan persentase 35 dari 100 responden. Distribusi ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang berada di usia yang memiliki gaya hidup aktif dan praktis sehingga memiliki kebutuhan hidrasi yang tinggi. Selain itu, harga yang termasuk kompetitif membuat pelajar/mahasiswa dapat membeli dengan uang saku yang dimiliki atau atas dukungan finansial dari orang tua. Le Minerale juga memiliki presensi yang cukup kuat dari sisi pemasaran dimana Le Minerale memiliki kampanye pemasaran yang masif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan iklan di berbagai tempat

strategis yang sering dijumpai oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan seperti transportasi publik dan *billboard* di jalan strategis.

2.6.6 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

Klasifikasi partisipan kuesioner dengan acuan rata-rata pengeluaran per bulan di penelitian ini dibagi ke 4 kelompok yaitu pengeluaran di bawah Rp 2.500.000, pengeluaran di antara Rp 2.500.000-5.000.000, pengeluaran di antara Rp 5.000.000 – 7.500.000, dan pengeluaran di atas Rp 7.500.000. Tabel 2.7 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan dengan acuan rata-rata pengeluaran per bulan.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	43	43%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	31	31%
Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	4	4%
>Rp 7.500.000	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.7, bisa disimpulkan bahwa partisipan kuesioner didominasi oleh konsumen dengan rata-rata pengeluaran perbulan < Rp 2.500.000 dengan total persentase 43% dari 100 responden. Sementara responden terbanyak kedua dalam penelitian ini adalah konsumen dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 31% dari 100 responden. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen Le Minerale didominasi oleh masyarakat dengan pengeluaran di kategori cukup rendah sampai menengah. Distribusi ini dapat disebabkan lokasi pengambilan responden yang berada di Kota Semarang dimana Upah Minimum Regional (UMR) masih berada di angka Rp 3.454.827 pada

tahun 2025 ini. Selain itu, kelompok konsumen yang mayoritas masih pelajar dan mahasiswa dengan usia tergolong muda membuat pengeluaran per bulan responden umumnya belum tinggi karena masih mengandalkan dukungan finansial dari keluarga. Le Minerale juga termasuk produk yang memiliki harga kompetitif sehingga Le Minerale dapat menjadi pilihan utama produk air minum.

2.6.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Klasifikasi partisipan kuesioner dengan acuan lama penggunaan produk Le Minerale di penelitian ini dibagi ke 4 kelompok yaitu ± 1 bulan, 1-3 bulan, 3 bulan-1 tahun, dan > 1 tahun. Tabel 2.8 menyajikan klasifikasi responden yang berhasil dikumpulkan dengan acuan lama penggunaan produk.

Tabel 2.8 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
± 1 bulan	19	19%
1-3 bulan	15	15%
3 bulan – 1 tahun	18	18%
> 1 tahun	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.8, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan lama penggunaan produk >1 tahun dengan total persentase 48% dari 100 responden. Hal ini menunjukkan mayoritas responden telah menggunakan produk Le Minerale dengan periode waktu yang relatif lama dan cenderung loyal. Hal ini disebabkan Le Minerale merupakan produk air minum yang dikonsumsi setiap hari sehingga mendorong adanya pembelian berulang. Produk Le Minerale termasuk produk yang mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti kantin, cafe, restoran, minimarket, bahkan warung kelontong sehingga dalam pembelian

berulang konsumen dapat dengan mudah menemukan Le Minerale. Distribusi ini juga dapat menandakan kepuasan konsumen terhadap produk Le Minerale baik dari segi kualitas, harga, dan manfaat yang diberikan.