

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Sejarah Aqua

Danone Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group yang telah berdiri sejak tahun 1973. Produk Aqua telah dipasarkan di berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, nama AQUA telah menjadi istilah umum untuk produk sejenis. Danone-AQUA, yang juga dikenal sebagai AQUA Group, terdiri dari tiga entitas hukum yang beroperasi di bidang air minum dalam kemasan, yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. Dengan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi, AQUA menjalankan operasinya dari kantor pusat yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan.

AQUA didirikan oleh Tirta Utomo pada 23 Februari 1973 setelah ia keluar dari Pertamina. Pengalamannya melihat tamu sakit diare akibat minum air keran mendorongnya mempelajari cara memproduksi air minum higienis. Tirta meminta adiknya, Slamet Utomo, magang di pabrik air kemasan di Thailand. Bersama Willy Sidharta, ia mendirikan PT Golden Mississippi dan membangun pabrik di Pondok Ungu, Bekasi. Produk awal bernama Puritas kemudian diubah menjadi AQUA, nama yang diusulkan desainer Eulindra Lim karena lebih mudah diucapkan. Nama ini diambil dari bahasa Latin yang berarti "air."

Pabrik pertama AQUA berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi, dan mulai memproduksi air minum dalam kemasan botol kaca berukuran 950 ml pada tahun 1974. Inovasi terus dilakukan, termasuk peluncuran galon 19 liter pada 1975 dan penggantian kemasan galon kaca menjadi plastik pada 1983, yang lebih praktis dan efisien. Pada 1984, AQUA membuka pabrik kedua di Pandaan, Jawa Timur, untuk memperluas distribusinya.

Kemajuan teknologi terlihat pada 1985, saat AQUA memperkenalkan kemasan PET 220 ml, yang aman dan berkualitas. Pada 1993, AQUA mulai menjalankan program daur ulang botol plastik melalui inisiatif AQUA Peduli. Kemudian, pada 1995, AQUA menjadi produsen air mineral pertama yang menggunakan sistem produksi *in-line* di pabrik Mekarsari, meningkatkan higienitas produk. Pada 1998, AQUA menjalin aliansi strategis dengan Danone, yang kemudian meningkatkan kepemilikan saham menjadi mayoritas pada 2001, menjadikan AQUA bagian dari grup global tersebut.

Pada tahun-tahun berikutnya, AQUA terus berkembang. Pada 2003, AQUA membuka pabrik ke-13 di Klaten dan memperkenalkan sistem kerja terintegrasi melalui teknologi SAP dan HRIS. Tahun 2005, AQUA meluncurkan MIZONE, minuman isotonik bernutrisi. Pada 2006, AQUA mencanangkan program keberlanjutan bernama AQUA Lestari, yang mencakup berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Hingga saat ini, AQUA tetap menjadi pemimpin pasar AMDK di Indonesia, dengan komitmen menyediakan air berkualitas tinggi dan menjalankan berbagai program tanggung jawab sosial untuk mendukung keberlanjutan lingkungan (Danone Aqua, 2025).

2.2 Visi & Misi Aqua

Visi dari Danone-AQUA sendiri adalah “One Planet. One Health” kata-kata ini mencerminkan visi Danone mengenai kesehatan manusia dan kesehatan planet saling terhubung. Hal ini merupakan ajakan bagi konsumen dan semua pihak yang terlibat dalam pasar produk makanan untuk bergabung dalam revolusi pangan dengan sebuah gerakan yang bertujuan mendorong adopsi kebiasaan makan dan minum yang lebih sehat dan berkelanjutan. Danone mempercayai bahwa setiap kali kita makan dan minum, kita dapat memilih dunia seperti apa yang ingin kita tinggali.

Gagasan kuat ini berada di inti revolusi pangan yang sedang berlangsung, sebuah gerakan yang terinspirasi oleh orang-orang yang peduli tentang dari mana makanan mereka berasal, bagaimana makanan tersebut ditanam, bagaimana makanan tersebut sampai di piring mereka, dan bagaimana makanan tersebut memengaruhi kesehatan mereka serta kesehatan planet. Selain itu, Danone yakin bahwa perusahaan makanan dan ritel global dapat memainkan peran penting dalam revolusi ini melalui transformasi model bisnis mereka, beralih dari sistem makanan yang standar ke model baru yang berdasarkan pola makan lokal dan memanfaatkan sumber daya lokal. Danone mengatakan bahwa tubuh yang sehat membutuhkan makanan yang sehat dengan ekosistem makanan dan air yang bekerja selaras dengan manusia, komunitas, dan lingkungan

Misi Danone Aqua sendiri merupakan “*Bringing Health Through Food to As Many People as Possible*” yang merupakan bentuk komitmen Danone untuk membawa kesehatan melalui makanan sudah ada sejak perusahaan ini didirikan.

Selama satu abad, Danone menjual produk sehat dan lezat yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi dan kebiasaan makan konsumen. Sekarang, lebih dari sebelumnya, konsumen semakin peduli dengan makanan. Revolusi yang sedang berlangsung ini membentuk cara produk dibuat dan dikonsumsi, serta pendekatan yang dilakukan dalam melestarikan sumber daya dan melindungi lingkungan.

Melalui program "Danone People Survey" dan Pulse yang dimulai lebih dari dua dekade yang lalu, semua karyawan Danone di seluruh dunia memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka, berbagi keyakinan, dan mengimplementasikan opini mereka untuk membangun Danone masa depan. Empat nilai inti 'HOPE' yang dianut Danone yaitu Humanism, Openness, Proximity, dan Enthusiasm merupakan kompas moral dari Danone (Danone Aqua, 2025)

2.3 Nilai Perusahaan

Danone-AQUA menganut nilai-nilai inti yang menjadi landasan dalam menjalankan operasional dan interaksi dengan masyarakat. Berikut adalah nilai-nilai tersebut:

1. Humanism

Menempatkan manusia sebagai pusat kegiatan, dengan menghargai setiap individu dan berupaya memberikan dampak positif dalam kehidupan mereka

2. Openness

Mendorong penerimaan ide-ide baru dari lingkungan, sikap terbuka terhadap perubahan, serta kemampuan beradaptasi demi kemajuan bersama

3. Proximity

Menekankan pentingnya membangun hubungan erat dengan komunitas dan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan rasa percaya

4. Enthusiasm

Menggarisbawahi semangat untuk menyediakan kesehatan melalui produk berkualitas dengan penuh dedikasi. Nilai-nilai ini menjadi dasar bagi Danone-AQUA dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui produk dan layanan yang unggul.

2.4 Logo Aqua



Gambar 2. 1 Logo Aqua

Sumber: Aqua.co.id (2025)

Logo Danone-AQUA merepresentasikan komitmen perusahaan terhadap kebersihan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Elemen pegunungan dalam logo menggambarkan sumber air AQUA yang berasal dari 17 mata air pegunungan pilihan di Indonesia, menonjolkan kemurnian dan kualitas alami produknya. Gelombang air pada logo mencerminkan air sebagai elemen kehidupan yang dinamis dan terus mengalir. Warna biru melambangkan kesegaran dan kebersihan, sementara semburat hijau mencerminkan harmoni dengan alam dan keseimbangan

ekosistem. Lingkaran cahaya yang mengelilingi logo simbolisasi dedikasi dan kontribusi AQUA selama lebih dari 45 tahun dalam menyediakan produk berkualitas bagi masyarakat Indonesia. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan visi dan nilai-nilai AQUA dalam memprioritaskan kesehatan konsumen dan keberlanjutan lingkungan.

2.5 Produk Aqua

Produk AQUA diambil dari 19 sumber mata air pegunungan terlindungi di Indonesia, memastikan kemurnian dan kandungan mineral alaminya tetap terjaga. AQUA menawarkan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain:

1. Aqua Botol



Gambar 2. 2 Aqua Botol

Sumber: Aqua.co.id (2025)

Aqua Botol tersedia dalam ukuran 330 ml, 600 ml, 750 ml (dikenal dengan AQUA Click N' Go), dan 1500 ml, yang dirancang untuk memberikan kemudahan konsumsi bagi aktivitas sehari-hari.

2. Aqua Galon



Gambar 2. 3 Aqua Galon

Sumber: Aqua.co.id (2025)

AQUA Galon memiliki kapasitas 19 liter untuk memenuhi kebutuhan air minum rumah tangga dengan desain yang dapat digunakan berulang kali, sehingga lebih efisien dan ramah lingkungan.

3. Aqua Cube



Gambar 2. 4 Aqua Cube

Sumber: Aqua.co.id (2025)

AQUA Cube merupakan varian berukuran 220 ml yang dirancang dengan bentuk kompak dan praktis, ideal untuk kebutuhan individu seperti suguhan atau bekal.

4. Aqua Life



Gambar 2. 5 Aqua Life

Sumber: Aqua.co.id (2025)

AQUA Life menggunakan kemasan botol 1,1 liter yang sepenuhnya terbuat dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, selaras dengan inisiatif keberlanjutan perusahaan melalui program #BijakBerplastik sebagai upaya mendukung pelestarian lingkungan.

5. Aqua Reflections



Gambar 2. 6 Aqua Reflections

Sumber: Aqua.co.id (2025)

AQUA Reflections merupakan lini produk premium dengan kemasan kaca berukuran 380 ml dan 750 ml, tersedia dalam dua varian, yaitu Still (air mineral alami) dan Sparkling (air berkarbonasi), yang ditujukan untuk melengkapi kebutuhan konsumsi pada acara formal atau khusus (Danone Aqua, 2025).

2.6 Strategi *Green Marketing* Aqua

Sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, Aqua dapat mengadopsi strategi *green marketing* yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah beberapa inisiatif yang dapat diterapkan:

1. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan: Mengembangkan kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang untuk mengurangi limbah plastik. Hal ini sejalan dengan upaya Aqua dalam mengelola lingkungan melalui kebijakan seperti "Water Ground Policy".
2. Program Pengisian Ulang (*Refill*): Menyediakan fasilitas pengisian ulang air minum di lokasi-lokasi strategis, memungkinkan konsumen untuk mengisi ulang botol mereka, sehingga mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Inisiatif serupa telah diterapkan oleh perusahaan lain sebagai langkah mendukung ekonomi sirkular.
3. Edukasi Konsumen: Melakukan kampanye edukasi mengenai pentingnya konservasi air dan praktik ramah lingkungan, mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.
4. Sertifikasi Ramah Lingkungan: Mendapatkan sertifikasi dari lembaga lingkungan yang diakui untuk memastikan bahwa proses produksi dan produk

Aqua memenuhi standar keberlanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

5. Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Bekerja sama dengan komunitas lokal dalam program konservasi sumber daya air dan penghijauan, menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Aqua dapat memperkuat citra sebagai merek yang peduli lingkungan, memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan, dan berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan.

2.7 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan beberapa hal yakni, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan lama penggunaan produk Aqua.

2.7.1 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Domisili merupakan salah satu faktor yang dapat berperan dalam membentuk serta memengaruhi perilaku individu saat mengambil keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal terbagi menjadi 16 kecamatan yang berada di Kota Semarang, yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

No.	Kecamatan	Responden	Persentase
1	Banyumanik	14	13.33%
2	Candisari	1	0.95%
3	Gajahmungkur	5	4.76%
4	Gayamsari	3	2.86%

No.	Kecamatan	Responden	Persentase
5	Genuk	2	1.90%
6	Gunungpati	3	2.86%
7	Mijen	2	1.90%
8	Ngaliyan	10	9.52%
9	Pedurungan	3	2.86%
10	Semarang Barat	8	7.62%
11	Semarang Selatan	8	7.62%
12	Semarang Tengah	5	4.76%
13	Semarang Timur	3	2.86%
14	Semarang Utara	6	5.71%
15	Tembalang	22	20.95%
16	Tugu	5	4.76%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas berasal dari Kecamatan Tembalang 20,95%, diikuti oleh Banyumanik 13,33%, dan Ngaliyan 9,52%. Kecamatan lain yang juga memiliki jumlah responden cukup besar adalah Semarang Barat dan Semarang Selatan masing-masing 7,62%. Dominasi responden ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar secara luas di seluruh wilayah Kota Semarang. Akan tetapi, responden utama yang terwakili dalam penelitian ini berasal dari kecamatan Tembalang.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu aspek yang memengaruhi cara seseorang bersikap dan membuat keputusan. Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu dalam rentang usia 17-28 tahun yang dibagi menjadi 4 interval pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17 - 19	7	7%
2	20 - 22	72	72%
3	23 - 25	15	15%
4	26 - 28	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas 73% responden berusia 20-22 tahun, sebaliknya hanya 6% responden berusia 26-28 tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini terwakili dari semua kalangan Generasi Z, terutama yang berusia 20-22 tahun.

2.7.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat berperan dalam membentuk serta memengaruhi perilaku individu saat melakukan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu laki – laki dan perempuan yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki – laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 65%, sedangkan laki-laki sebesar 35%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini, namun keberadaan responden laki-laki yang juga cukup signifikan dalam mengonsumsi produk AMDK Aqua.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu faktor yang dapat berperan dalam membentuk serta memengaruhi perilaku individu saat mengambil keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu SMA/Sederajat, diploma, sarjana, dan pascasarjana yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
1	SMA/Sederajat	63	63%
2	Diploma (D1/D2/D3)	3	3%
3	Sarjana (S1)/ Sarjana Terapan (D4)	32	32%
4	Pasca Sarjana	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas 63% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, sedangkan hanya 2% responden merupakan lulusan pascasarjana. Hal tersebut menunjukkan variasi dalam tingkat pendidikan responden dengan mayoritas responden yang terwakilkan berasal dari lulusan SMA/ sederajat.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan berperan dalam membentuk perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2	Pegawai PNS/BUMN/BUMD	7	7%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden merupakan 78% pelajar/mahasiswa, sedangkan hanya 3% responden memiliki pekerjaan lain yang tidak termasuk dalam kategori yang disebutkan. Dominasi pekerjaan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta.

2.7.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan merupakan salah satu faktor yang dapat berperan dalam membentuk serta memengaruhi perilaku individu saat mengambil keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan perbulan dibagi menjadi 6 kategori yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Responden	Persentase
1	$\leq 2.500.000$	56	56%
2	$> 2.500.000 - 5.000.000$	26	26%
3	$> 5.000.000 - 7.000.000$	7	7%
4	$> 7.000.000$	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas 56% responden memiliki penghasilan $\leq$ Rp 2.500.000, sebaliknya hanya 11% responden berpenghasilan $>$ Rp 7.000.000.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terwakili utamanya berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah.

2.7.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Aqua

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk AMDK Aqua dibagi menjadi ± 1 bulan, $>1 - 3$ bulan, > 3 bulan – 1 tahun, dan >1 tahun yang menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan pola penggunaan seperti *light* hingga *heavy users* membantu strategi retensi dan peningkatan nilai pelanggan (Mahesh & Naik, 2021).

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aqua

No	Lama Penggunaan	Responden	Persentase
1	± 1 bulan	9	9%
2	$> 1-3$ bulan	6	6%
3	> 3 bulan - 1 tahun	11	11%
4	> 1 tahun	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas 74% responden telah menggunakan Aqua selama lebih dari 1 tahun, sebaliknya hanya 6% responden yang menggunakan Aqua selama 1–3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terwakili merupakan pengguna yang telah mengonsumsi Aqua dalam jangka panjang.