

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Le Minerale

Le Minerale merupakan produk nasional dimana kepemilikannya 100% Indonesia. Le Minerale adalah produk merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya. PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan sebuah perusahaan yang fokus bergerak di bidang industri air minum dan merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk. Le Minerale merupakan salah satu dari beberapa produk minuman yang di produksi oleh Perusahaan ini seperti, merek Teh Pucuk Harum, Jambu Q dan Kopiko 78. Merek ini mulai diproduksi sejak tahun 2015 untuk meramaikan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Demi melancarkan proses distribusi ke berbagai daerah di Indonesia, Le Minerale mendirikan beberapa pabrik di beberapa daerah di Indonesia antara lain Sukabumi, Ciawi, Pasuruan, Makasar, dan Medan. Seluruh pembangunan pabrik Le Minerale yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia tentu telah di uji oleh Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum, dan Instansi lain yang terkait.

Kualitas produk Le Minerale sudah tidak perlu diragukan, mengingat dalam proses produksinya pengemasan dilakukan langsung dari sumbernya. Guna menjawab kebutuhan konsumen, Le Minerale memiliki berbagai macam variant ukuran yaitu

330 ml, 600 ml, 1500 ml, 15 liter, dan yang terbaru ukuran 5 liter. Pada varian ukuran galon 15 liter, Le Minerale menggunakan kemasan galon sekali pakai yang dimana ini merupakan sebuah inovasi sekaligus pencetus utama galon sekali pakai. Produk galon sekali pakai Le Minerale memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek galon lainnya seperti galon selalu baru, tutup ulir kedap udara, praktis, hingga menggunakan teknologi mineral protection untuk menjaga kehigenisan dan kandungan mineral di dalamnya.

2.2. Visi & Misi

Guna bertahan di suatu pasar, sebuah perusahaan perlu menyusun sebuah tujuan dan sasaran yang dikemas dalam bentuk visi dan misi. Hal ini menjadi sangat penting bagi Perusahaan karena dapat membantu kelanjutan Perusahaan dan diharapkan mampu unggul dalam persaingan bisnis. PT. Tirta Fresindo Jaya merupakan anak Perusahaan dari Mayora Indah Group yang memproduksi Le Minerale, sebuah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Le Minerale tidak memiliki visi dan misi khusus untuk mereknya. Meski demikian, Le Minerale tetap berpedoman pada visi dan misi utama yang dimiliki oleh Mayora Indah Group, yaitu :

1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
2. Dapat memperoleh laba bersih Operasi diatas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan.

3. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

Le Minerale memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga kesehatan masyarakat dengan menjamin bahwa setiap produknya aman, sehat dan berkualitas tinggi. Sejalan dengan komitmen tersebut, misi Perusahaan mencakup penyuluhan hidup sehat, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

2.3. Logo

Guna memberikan pesan kesegaran dan kemurnian, Le Minerale menghadirkan logo yang tidak hanya menarik secara visual, tapi juga penuh makna.



Gambar 2. 1 Logo Le Minerale

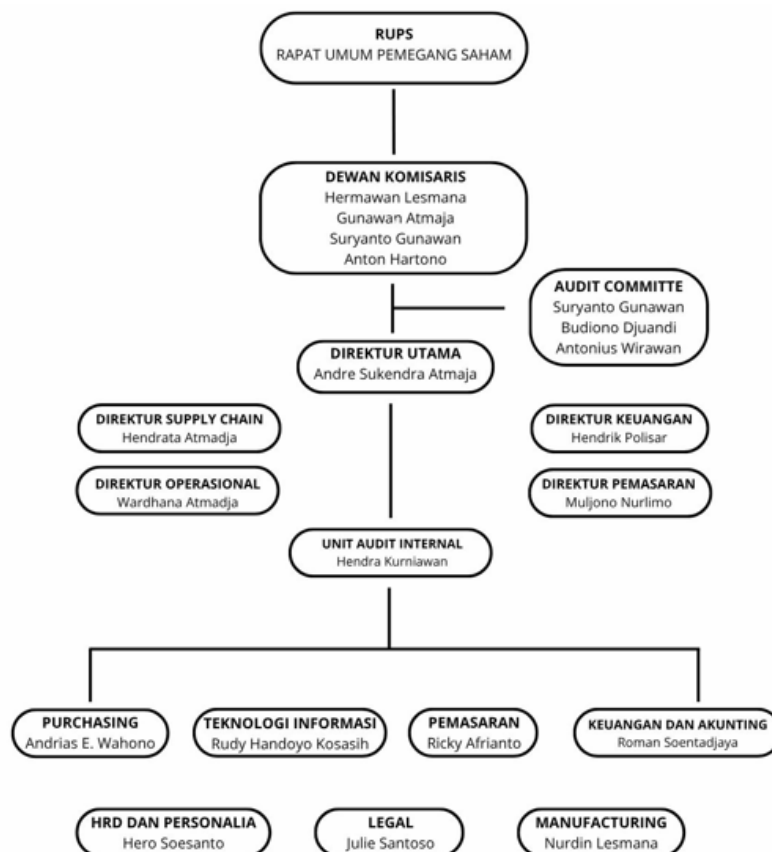
Sumber : Le Minerale.com

Logo Le Minerale menggambarkan identitas sebagai penyedia air mineral murni yang terjaga dari pegunungan vulkanik Indonesia. Desain Le Minerale mencakup gambar mata air gunung yang memberikan arti asal-usul air yang alami dan asli. Logo ini menggunakan skema warna dengan menyertakan nuansa biru dan hijau yang menunjukkan sebuah kemurnian, kesehatan yang berasal dari alam pegunungan,

sekaligus menekankan pada kualitas dan kesegarannya. *Branding* Le Minerale memiliki fokus pada manfaat kesehatan dari air mineral yang alami dan Le Minerale memiliki komitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi.

2.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang menunjukkan hubungan antar unit dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari struktur ini adalah untuk memperjelas pembagian peran dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsi pelayanan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Mayora Tbk

Sumber : Mayora.com

2.5.Deskripsi Jabatan

Setiap posisi dalam organisasi memiliki peran penting dalam mendukung operasional dan pencapaian tujuan bersama. Deskripsi jabatan ini memberikan gambaran umum tentang peran masing-masing posisi untuk mendukung visi dan misi organisasi, serta mendorong terciptanya kerja sama yang efektif dan hasil yang optimal.

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

RUPS adalah organ tertinggi perusahaan yang memiliki wewenang penuh yang tidak diberikan kepada Direksi atau Dewan Komisaris, termasuk menetapkan arah strategis perusahaan, mengangkat dan memberhentikan anggota direksi dan komisaris, serta menyetujui laporan tahunan dan pembagian dividen.

2. Dewan Komisaris

Bertugas mengawasi dan memberikan nasihat kepada Direksi dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan. Dewan Komisaris memastikan bahwa perusahaan dikelola sesuai dengan kepentingan pemegang saham, prinsip tata kelola yang baik, serta kepatuhan terhadap hukum dan regulasi.

3. Komite Audit

Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam mengawasi integritas laporan keuangan, sistem pengendalian internal, proses audit, dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

4. Direktur Utama

Direktur Utama memimpin dan mengendalikan jalannya operasional perusahaan secara keseluruhan, menetapkan arah strategi, serta memastikan setiap unit bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Direktur *Supply Chain*

Bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas rantai pasok, termasuk pengadaan bahan baku, logistik, manajemen gudang, dan distribusi produk. Tujuannya adalah menciptakan efisiensi biaya dan kecepatan distribusi yang optimal.

6. Direktur Keuangan

Mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan keuangan, pelaporan, perpajakan, audit, serta pengendalian biaya dan risiko. Posisi ini krusial dalam menjaga stabilitas dan transparansi keuangan perusahaan.

7. Direktur Operasional

Mengawasi dan memastikan kelancaran kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, termasuk proses produksi dan distribusi, serta menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas operasional sesuai standar yang ditetapkan.

8. Direktur Pemasaran

Melaksanakan strategi pemasaran operasional, melakukan kegiatan promosi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Juga bertanggung jawab dalam melakukan riset pasar serta mendukung penjualan produk.

2.6. Produk Le Minerale

Le Minerale menyediakan berbagai macam produk AMDK dengan berbagai macam ukuran yang di ciptakan untuk menjawab kebutuhan konsumen. produk yang ditawarkan Le Mineral antara lain :

1. AMDK Ukuran 330 ml

Produk ini diciptakan untuk menajdi pilihan yang praktis dan mudah dibawa



Gambar 2. 3 AMDK Le Minerale Ukuran 330 ml

Sumber : Le Minerale.com

2. AMDK Ukuran 600 ml

Produk ini diciptakan untuk mencukupi kebutuhan air saat beraktivitas



Gambar 2. 4 AMDK Le Minerale Ukuran 600 ml

Sumber : Le Minerale.com

3. AMDK Ukuran 1.500 ml

Kemasan ini ditujukan untuk konsumen yang memerlukan air minum dalam jumlah lebih banyak namun masih dalam bentuk botol yang mudah dibawa.



Gambar 2. 5 AMDK Le Minerale Ukuran 600 ml

Sumber : Le Minerale.com

4. Galon Sekali Pakai Ukuran 5.000 ml (5 liter)

Ukuran ini difokuskan untuk kegiatan outdoor yang membutuhkan pasokan air dalam jumlah sedang, serta bertujuan untuk mengurangi limbah plastik



Gambar 2. 6 Galon Sekali Pakai Le Minerale Ukuran 5000ml (5 liter)

Sumber : Le Minerale.com

5. Galon Sekali Pakai Ukuran 15.000 ml (15 liter)

Ukuran terbesar ini ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga besar, tempat usaha, atau instansi yang membutuhkan stok air dalam jumlah besar. Biasanya digunakan sebagai alternatif galon, khususnya dalam bentuk galon sekali pakai, yang tidak perlu dikembalikan. Sangat cocok untuk konsumen yang mengutamakan praktis tanpa proses isi ulang.



Gambar 2. 7 Galon Sekali Pakai Le Minerale Ukuran 5000ml (5 liter)

Sumber : Le Minerale.com

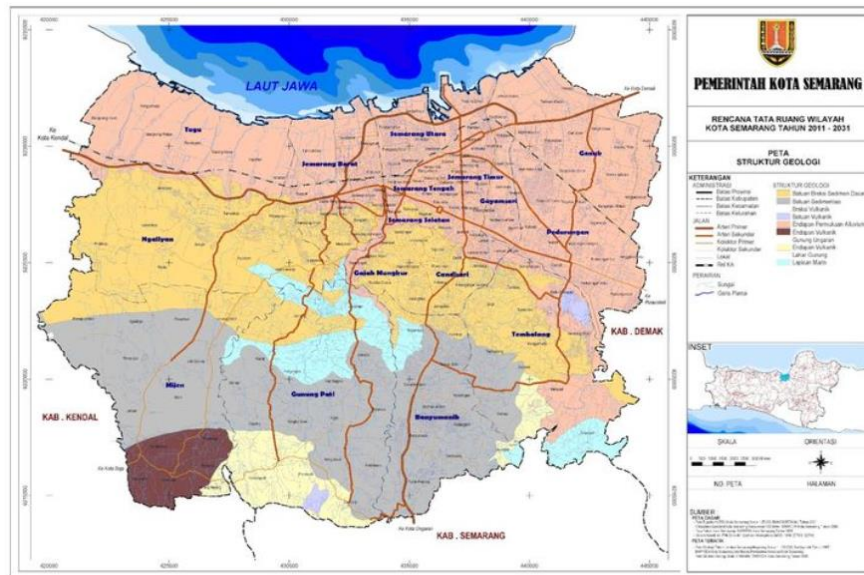
Seluruh kemasan galon Le Minerale menggunakan *polyethylene Terephthalate* (PET) merupakan jenis plastik yang digunakan oleh Le Minerale untuk dijadikan bahan utama pembuatan kemasan galon karena merupakan jenis bahan plastik yang berkualitas tinggi. dibuat dari *mono-etilen glikol* (MEG) dan asam tereftalat yang dimurnikan (PTA), yang berasal dari minyak mentah dan gas alam. Plastik berbahan dasar *polyethylene Terephthalate* (PET) dapat di daur ulang hingga berulang kali, oleh karena

itu galon sekali pakai Le Minerale aman untuk keberlanjutan lingkungan. Keseriusan dan tanggung jawab Le Minerale dalam meningkatkan pengumpulan dan daur ulang sampah plastik terbukti dari inisiatif Le Minerale membuat Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN).

2.7. Gambaran Umum Kota Semarang

Secara asal-usul kata, nama “semarang” berasal dari kata “asem” yang berarti pohon asam dan kata “arang” yang berarti jarang, jika digabungkan memiliki arti pohon asam yang jarang-jarang.

Kota Semarang adalah sebuah ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan wilayah metropolitan terbesar keenam di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Palembang dengan jumlah penduduk mencapai 1,7 juta jiwa. Luas Kota Semarang mencapai 373,70 km persegi yang terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan yang di dalamnya terdapat berbagai macam etnis seperti Cina, Arab, dan Jawa. Kota Semarang menjadi salah satu kota penting di Pulau Jawa karena selain sebagai penghubung antara Kota Jakarta dan Surabaya Kota Semarang juga menjadi penghubung kota-kota pedalaman di Selatan Jawa. Letaknya yang strategis, Kota Semarang menjadi salah satu kota yang memiliki pelabuhan cukup penting di Pulau Jawa.



Gambar 2. 8 Peta Wilayah Kota Semarang

Sumber : Pemerintah Kota Semarang (2024)

Kota Semarang terus melakukan perkembangan yang cukup signifikan seperti fasilitas Pendidikan, Kesehatan, dan Kawasan bisnis. Perkembangan kota ini menjadikan Kota Semarang sebagai kota pariwisata dan pusat perdagangan didukung oleh pembangunan infrastruktur yang memadai, mulai dari jaringan kereta api hingga bandara Internasional Ahmad Yani. Perkembangan fasilitas dan infrastruktur yang memadai yang menjadikan Kota Semarang sebagai jantung perekonomian Provinsi Jawa Tengah, hal ini yang menjadikan alasan utama penduduk Provinsi Jawa Tengah merantau ke kota ini.

2.8. Profil Responden

Profil responden adalah karakteristik responden yang akan dilibatkan untuk mendapatkan informasi, jawaban atau keterangan dalam sebuah penelitian. Karakteristik ini dapat mencakup aspek usia, demografi, sosial, hingga ekonomi yang

sudah ditentukan di awal oleh peneliti untuk melakukan survei yang tepat sasaran. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen air mineral dalam galon Le Minerale yang terdapat di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian galon Le Minerale setidaknya 1 kali dalam 1 bulan.

2.6.1 Responden Berdasarkan Wilayah

Responden dalam penelitian ini dibagi kedalam 7 Kecamatan di Kota Semarang. Adapun karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal dapat dilihat melalui tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Wilayah Responden

No.	Alamat / Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tembalang	18	18
2	Pedurungan	18	18
3	Semarang Barat	14	14
4	Ngaliyan	14	14
5	Banyumanik	13	13
6	Genuk	12	12
7	Semarang Utara	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin memiliki dua jenis karakteristik, yaitu perempuan dan laki-laki.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan. Namun, hal tersebut tidak memiliki pengaruh dengan pembelian produk galon Le Minerale karena produk ini dapat di konsumsi semua jenis kelamin.

2.6.3 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik usia yang dibagi ke dalam rentan usia 18-57 tahun.

Tabel 2. 3 Usia Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-22	42	42
23-27	29	29
28-32	9	9
33-37	5	5
38-42	5	5
43-47	2	2
48-52	5	5
53-57	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 terlihat bahwa responden didominasi rentan usia 18-22 tahun dengan jumlah responden mencapai 42 atau setara 42% dari total keseluruhan

responden diikuti oleh rentan usia 23-27 tahun dengan jumlah responden 29 atau setara 29% dari total keseluruhan responden.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden memberikan gambaran mengenai latar belakang pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap informasi, termasuk terkait produk, isu lingkungan, maupun persepsi terhadap strategi pemasaran seperti *green marketing*.

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP/Sederajat	1	1
SMA/SMK Sederajat	43	43
Diploma (D1/D2/D3)	8	8
Sarjana (S1)	47	47
Magister (S2)	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4, terlihat bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki Pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan perolehan 47 responden atau setara dengan 47% dan SMP/ sederajat dengan perolehan responden paling sedikit yaitu hanya 1 responden.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi dan daya beli seseorang terhadap produk. Jenis pekerjaan dapat

mencerminkan tingkat pendapatan dan gaya hidup. Pada penelitian ini responden dibagi kedalam tujuh kategori kelompok jenis pekerjaan.

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	48	48
Karyawan Swasta	27	27
Wirausaha	10	10
PNS	8	8
Ibu Rumah Tangga	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.5, jumlah responden didominasi oleh masyarakat yang berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 46 orang atau 46% dari total responden. Sementara itu, kelompok PNS menyumbang perolehan responden paling sedikit dengan jumlah responden 6 atau sebesar 6% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk galon sekali pakai Le Minerale di Kota Semarang berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan Karyawan swasta.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan

Pendapatan atau uang saku per bulan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini, data mengenai pendapatan responden dikumpulkan untuk mengetahui sejauh mana daya beli mereka, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk yang diteliti. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku pada

penelitian ini dikategorikan ke dalam empat kelompok penghasilan, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 6 Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp2.000.000	21	21
>Rp2.000.001 s/d Rp4.000.000	28	28
>Rp4.000.001 s/d Rp6.000.000	34	34
>Rp6.000.001	17	17
	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, responden didominasi oleh masyarakat yang memiliki penghasilan dalam rentang Rp4.000.001 – Rp6.000.000, dengan jumlah 34 orang atau 34% dari total responden. Diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan Rp2.000.001 s/d Rp4.000.000 dan $\leq$ Rp2.000.000 dengan masing-masing jumlah responden 28 atau 28% dan 21 atau 21% dari total responden. Sementara itu, responden yang memiliki pendapatan pada kriteria $\geq$ Rp6.000.000 menyumbang responden paling sedikit yaitu sebesar 16 atau 16% dari total responden

2.6.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Galon Sekali Pakai Le Minerale

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk galon sekali pakai Le Minerale dalam satu bulan terakhir dikategorikan menjadi empat kategori yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian Galon Le Minerale

Frekuensi Pembelian 1 bulan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali	25	25
2-3 Kali	51	51
4-5 Kali	12	12
> 5 Kali	11	11
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat dikatakan bahwa Sebagian besar responden melakukan pembelian galon sekali pakai Le Minerale sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini dapat dilihat dari responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan sebanyak 51 responden atau sebesar 51% dari total seluruh responden.