

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

AQUA didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 melalui PT Aqua Golden Mississippi di Pondok Ungu, Bekasi. Ide untuk mendirikan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) muncul pada saat Tirta masih aktif bekerja di Pertamina, yaitu sekitar awal tahun 1970-an, setelah melihat tamu asing mengalami diare akibat air yang tidak bersih. Orang barat terbiasa minum air yang telah disterilkan, bukan air rebusan. Untuk mempelajari lebih lanjut, Tirta mengirim adiknya, Slamet Utomo, magang di perusahaan AMDK Polaris di Thailand. Pabrik pertama AQUA memiliki kapasitas enam juta liter per tahun. Awalnya produk diberi merek Puritas, namun pada Oktober 1974 diubah menjadi AQUA karena lebih mudah diucapkan. Produk perdana berupa botol kaca 950 ml dijual seharga Rp75, hampir dua kali lipat harga bensin kala itu.

Pada tahun 1982, AQUA melakukan substitusi sumber airnya, beralih dari sumur bor ke mata air pegunungan alami (*self-flowing spring*) yang kaya kandungan mineral. Dua tahun berselang (1984), pabrik kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur, dengan tujuan memangkas jarak dengan konsumen. Pada tahun berikutnya (1985), AQUA merilis kemasan PET 220 ml yang menawarkan tingkat kepraktisan dan keamanan yang lebih optimal. Sistem distribusi juga diperkuat dengan konsep *door to door delivery* menggunakan kardus dan galon khusus. Pada 1983, AQUA mulai memperkenalkan kemasan galon isi ulang yang

dapat digunakan kembali. Berkat inovasi distribusi dan kemasan ini, penjualan AQUA terus meningkat, bahkan mencapai nilai Rp2 triliun pada 1985.

Memasuki dekade 1990-an, AQUA mulai memperkuat identitas sosial dan teknologi. Pada tahun 1993, Inisiatif AQUA Peduli diperkenalkan sebagai program yang berkonsentrasi pada daur ulang kemasan plastik untuk direutilisasi sebagai bahan baku. Selanjutnya, tahun 1995 ditandai dengan pencapaian penting AQUA sebagai produsen air mineral pionir yang mengimplementasikan sistem produksi in-line di fasilitas Mekarsari di mana proses pembuatan botol dan pengisian air dilakukan secara simultan, guna meningkatkan efisiensi serta memastikan standar kebersihan yang lebih optimal. Puncaknya, pada 4 September 1998 AQUA resmi bergabung dengan Grup Danone setelah Lisa Tirta, istri almarhum Tirta Utomo, menjual saham keluarga karena ketatnya persaingan industri. Akuisisi ini membawa dampak besar pada peningkatan kualitas produk, perluasan distribusi, dan memperkuat AQUA sebagai produsen AMDK terbesar di Indonesia.

Memasuki era milenium baru, AQUA terus bertransformasi. Tahun 2000, Danone-AQUA mulai mencantumkan logo Danone pada semua produk. Tahun 2001, Danone menaikkan tingkat kepemilikan saham di PT Tirta Investama hingga menjadi pemegang mayoritas, dan di tahun yang sama diluncurkan botol kaca baru ukuran 380 ml. Tahun 2003, pabrik ke-13 diresmikan di Klaten serta diterapkan sistem SAP dan HRIS untuk integrasi manajemen. Tahun 2006, program AQUA Lestari diperkenalkan sebagai payung inisiatif keberlanjutan yang mencakup aspek sosial dan lingkungan dari hulu hingga hilir (Sustainability Report Danone-AQUA, 2025).

2.2 Visi dan Misi AQUA

Visi Danone-AQUA adalah “One Planet, One Health”, yang bermakna menjaga kesehatan manusia sekaligus kesehatan bumi. Visi ini menegaskan bahwa kesehatan manusia dan planet saling berkaitan, sehingga pengelolaan sumber daya alam harus dilakukan secara berkelanjutan. Danone-AQUA menempatkan diri sebagai agen perubahan yang mendorong terwujudnya revolusi pangan berkelanjutan, dengan keyakinan bahwa lingkungan pangan, alam, dan komunitas manusia saling bergantung satu sama lain.

Misi Danone-AQUA adalah “Bringing Health through Food to as many People as Possible”, yakni membawa kesehatan melalui makanan dan minuman kepada sebanyak mungkin orang. Misi ini dijalankan melalui pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk yang berorientasi pada keberlanjutan dan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan. Target jangka panjang ditetapkan hingga tahun 2030 dengan tiga fokus utama: model bisnis, merek, dan kepercayaan. Sasaran tersebut sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) PBB, mencakup inovasi pangan sehat, pertumbuhan berkelanjutan, sertifikasi B Corp, kontribusi pada kesehatan masyarakat lokal, pemeliharaan sumber daya alam, dan kolaborasi dengan mitra untuk mewujudkan revolusi pangan.

2.3 Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki nilai-nilai yang menjadi dasar dalam menjalankan operasional dan arah kebijakannya. Danone-AQUA juga menegaskan

identitasnya melalui serangkaian nilai yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas, keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berikut merupakan nilai-nilai yang dipegang oleh DANONE-AQUA:

1. Humanism

Danone-AQUA menempatkan manusia sebagai inti dari seluruh aktivitas dan pengambilan keputusan perusahaan. Berbagi, bertanggung jawab, menghormati orang lain

2. Openness

Perusahaan terbuka terhadap ide-ide baru dari lingkungan sekitar sebagai bentuk adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Keingintahuan, kegesitan, dan dialog

3. Proximity

AQUA meyakini bahwa hubungan yang erat dengan berbagai pihak akan membangun pemahaman serta kepercayaan yang lebih baik. Aksesibilitas, keaslian, empati

4. Enthusiasm

Semangat untuk menghadirkan kesehatan melalui makanan dan minuman menjadi pendorong utama dalam setiap langkah perusahaan. Keberanian, semangat, dan hasrat akan tantangan

2.4 Logo AQUA

Logo menjadi identitas visual yang merepresentasikan nilai, keunggulan, serta komitmen sebuah perusahaan. Demikian pula, logo AQUA dirancang dengan

simbol-simbol yang mencerminkan sumber daya alam, kualitas, dan keberlanjutan yang selalu dijaga hingga kini. Berikut gambar 2.1 logo AQUA



Gambar 2.1 Logo AQUA

Berikut penjelasan dalam logo AQUA :

1. Pegunungan vulkanis di Indonesia

Ilustrasi pegunungan dan aliran air pada logo AQUA merepresentasikan keunggulan esensial perusahaan, yakni pemanfaatan sumber air yang bersumber dari 17 mata air pegunungan pilihan di berbagai wilayah Indonesia, dari Sabang hingga Merauke. Air tersebut mengalami proses penyaringan alami melalui lapisan batuan vulkanik, sehingga menghasilkan air pegunungan murni dengan kandungan mineral alami yang memberikan manfaat fisiologis bagi tubuh manusia.

2. Lingkaran Cahaya

Lingkaran putih yang bersinar di sekitar logo menggambarkan warisan kebaikan AQUA kepada masyarakat Indonesia selama lebih dari 45 tahun, dari generasi ke generasi. Dalam menjaga kualitas hidrasi, AQUA menerapkan metode PIJAR (Pilih, Jaga, Rawat) sebagai komitmen untuk

memilih sumber terbaik, menjaga kemurniannya, serta melestarikan sumber air dan lingkungan sekitarnya.

3. Aliran Air AQUA

Visual aliran air pada logo merepresentasikan kebaikan yang berasal dari sumber mata air pegunungan terbaik. Kesegaran sumber tersebut dipastikan tetap terjaga setelah melewati lebih dari 400 prosedur pemeriksaan mutu.. Desain label botol AQUA dibuat menyatu antara aliran air dengan latar belakang pegunungan. Jika beberapa botol disusun berjajar, akan terlihat pemandangan yang saling tersambung, melambangkan bahwa kebaikan AQUA terus mengalir tanpa henti.

2.5 Produk AQUA

1. AQUA Gelas



Gambar 2.2 AQUA Gelas

Aqua Gelas merupakan varian air minum dalam kemasan dengan ukuran sekitar 220 ml berbentuk gelas plastik sekali minum. Produk ini biasanya dipasarkan dalam kemasan dus isi 48 gelas.

2. AQUA Botol



Gambar 2.3 AQUA Botol

Aqua Botol tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml hingga 1.500 ml.. Saat ini kemasannya telah mengandung hingga 25% bahan rPET

3. AQUA Galon



Gambar 2.4 AQUA Galon

Aqua Galon merupakan produk dalam kemasan besar berkapasitas 19 liter yang menggunakan sistem isi ulang dengan botol galon plastik. Produk ini ditujukan bagi rumah tangga dan perkantoran dengan kebutuhan konsumsi air dalam jumlah besar.

4. AQUA Cube



Gambar 2.5 AQUA Cube

Aqua Cube adalah inovasi baru yang diluncurkan Aqua dalam bentuk botol mini berukuran 220 ml. Produk ini menggunakan desain kemasan yang lebih ramah lingkungan karena tidak menggunakan label atau sedotan

5. AQUA Life



Gambar 2.6 AQUA Life

Aqua Life merupakan produk inovatif dengan kemasan yang dibuat dari 100% plastik daur ulang (recycled PET). Produk ini hadir untuk memperkuat komitmen Aqua dalam mengurangi penggunaan plastik baru dan mendukung ekonomi sirkular.

6. AQUA Reflections



Gambar 2.7 AQUA Reflections

Aqua Reflections adalah produk premium dari Aqua yang dikemas dalam botol kaca berukuran 380 ml dan 750 ml, tersedia dalam varian still water dan sparkling water.

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 2.1. Distribusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi proporsi partisipan laki-laki dan perempuan, yang dapat memberikan indikasi awal mengenai segmentasi konsumen produk AQUA.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 2.1 memperlihatkan distribusi responden yang mayoritas merupakan perempuan, dengan jumlah 58 orang (58%) dari total partisipan. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 42 orang atau 42%. Dominasi responden

perempuan ini menunjukkan bahwa produk AQUA lebih banyak diminati oleh kalangan perempuan. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan, kebersihan, dan kualitas produk air minum yang dikonsumsi. AQUA dikenal sebagai merek yang menonjolkan citra kesegaran alami dan kemurnian air, yang sejalan dengan preferensi perempuan terhadap produk yang menekankan nilai kesehatan dan keaslian sumber air.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.2 menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Pengelompokan usia ini penting untuk menganalisis karakteristik responden yang berbeda-beda, karena usia seringkali menjadi faktor penentu preferensi dan perilaku pembelian.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-21	40	40%
22-26	34	34%
27-31	16	16%
32-36	5	5%
37-41	3	3%
42-46	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa distribusi usia responden konsumen AQUA terkonsentrasi dalam kelompok usia 18-21 tahun dengan jumlah 40 orang, diikuti oleh usia 22–26 tahun sebanyak 34 orang (34%). Hasil ini menunjukkan bahwa AQUA lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan muda yang aktif dan memiliki mobilitas tinggi. Kelompok usia ini cenderung memilih produk air minum yang

praktis, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang sudah terjamin. AQUA juga sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi responden berdasarkan domisili di lima wilayah Kota Semarang dirinci pada Tabel 2.3. Data ini digunakan untuk melihat penyebaran geografis partisipan dan memastikan representasi sampel dari berbagai area di wilayah penelitian

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang Utara	20	20%
Semarang Barat	20	20%
Semarang Tengah	20	20%
Semarang Selatan	20	20%
Semarang Timur	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 2.3, partisipan penelitian terdistribusi secara merata di lima wilayah administratif Kota Semarang. Masing-masing wilayah, yang mencakup Semarang Utara, Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Selatan, dan Semarang Timur, diwakili oleh 20 responden (20%). Pembagian responden yang merata di setiap wilayah ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh dapat mewakili persebaran konsumen AQUA di seluruh area Kota Semarang. Dengan pembagian yang seimbang, hasil penelitian menjadi lebih representatif karena mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen dari berbagai latar wilayah, tanpa adanya dominasi dari satu daerah tertentu.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden dirinci pada Tabel 2.4. Informasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi latar belakang pendidikan formal partisipan, yang diasumsikan dapat memengaruhi tingkat pemahaman dan penilaian mereka terhadap suatu produk.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/ Sederajat	54	54%
Akademisi/Diploma III	1	1%
Sarjana	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Data pada Tabel 2.4 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat sebesar 54 orang dan lulusan sarjana 45 orang, sehingga secara keseluruhan kedua kelompok ini mencakup 99% dari total responden. Hal ini mengartikan sebagian besar konsumen AQUA berasal dari kelompok yang sudah memiliki pemahaman dan kesadaran cukup baik terhadap produk yang mereka konsumsi. Kelompok ini cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas, mudah ditemukan, dan memiliki citra positif di masyarakat. Bagi mereka, AQUA bukan hanya sekadar air minum dalam kemasan, tetapi juga bagian dari gaya hidup praktis dan modern yang mendukung aktivitas sehari-hari. Sementara itu, responden dari jenjang pendidikan lainnya tetap memberikan variasi pandangan terhadap produk, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Secara keseluruhan, komposisi ini memperlihatkan bahwa AQUA mampu diterima dengan baik oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam, karena citra dan reputasinya yang sudah kuat di berbagai kalangan.

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 2.5 berikut menyajikan klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Data ini memberikan gambaran mengenai status pekerjaan dan potensi tingkat pendapatan partisipan, yang merupakan variabel penting dalam menentukan pola konsumsi.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Karyawan Swasta/BUMN	35	35%
Wiraswasta	6	6%
ASN/TNI/Polri	3	3%
Lainnya	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 2.5, sebagian besar partisipan merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 54 orang (54%), disusul oleh karyawan swasta/BUMN sebanyak 35 orang (35%), wiraswasta sebanyak 6 orang (6%), ASN/TNI/Polri sebanyak 3 orang (3%), dan lainnya yaitu ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%). Dominasi pelajar, mahasiswa, dan pekerja menunjukkan bahwa AQUA banyak dikonsumsi oleh kelompok dengan aktivitas padat yang membutuhkan produk praktis dan mudah ditemukan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sudah dipercaya, AQUA menjadi pilihan utama untuk konsumsi harian. Selain itu, keberadaannya yang sudah melekat di masyarakat serta mudah dijumpai di berbagai tempat seperti warung, kantin, atau minimarket membuat produk ini semakin diminati. Bagi kalangan pekerja, terutama yang memiliki mobilitas tinggi dan sering dikejar waktu, kemudahan memperoleh AQUA menjadi alasan utama dalam memilih produk ini sebagai solusi hidrasi cepat dan aman.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Distribusi responden berdasarkan rentang pengeluaran per bulan disajikan dalam Tabel 2.6. Variabel ini digunakan untuk mengestimasi daya beli dan kemampuan finansial responden dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	59	59%
Rp 2.500.001 – 5.000.000	18	18%
Rp 5.000.001 – 7.500.000	13	13%
> Rp 7.500.001	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Data pada Tabel 2.6, memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki alokasi pengeluaran per bulan di bawah Rp2.500.500 sebanyak 59 orang (59%), diikuti oleh responden dengan pengeluaran Rp2.500.001–Rp5.000.000 sebanyak 18 orang (18%), Rp5.000.001–Rp7.500.000 sebanyak 13 orang (13%), dan di atas Rp7.500.001 sebanyak 10 orang (10%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran yang relatif terkendali dan lebih berfokus pada kebutuhan dasar sehari-hari seperti makan, transportasi, serta keperluan pribadi. Dalam konteks tersebut, pilihan terhadap produk air minum seperti AQUA muncul bukan semata karena faktor harga, melainkan karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup praktis masyarakat modern. Konsumen dengan pengeluaran moderat cenderung mencari produk yang efisien dan terpercaya untuk menunjang aktivitas harian, sehingga AQUA menjadi pilihan alami yang konsisten dikonsumsi tanpa harus dipertimbangkan ulang setiap kali membeli.

2.6.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian AQUA dalam 6 Bulan Terakhir

Tabel 2.7 merinci frekuensi pembelian produk AQUA yang dilakukan responden dalam kurun waktu enam bulan terakhir, untuk menganalisis perilaku konsumen yang spesifik terhadap objek penelitian.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian AQUA

Frekuensi Pembelian AQUA	Frekuensi	Persentase (%)
3-5 kali	22	22%
6-10 kali	25	25%
11-15 kali	23	23%
>15 kali	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 2.7, responden didominasi oleh responden yang membeli AQUA lebih dari 15 kali dalam enam bulan terakhir sejumlah 30 orang (30%), disusul oleh responden yang membeli 6–10 kali sebanyak 25 orang (25%), 11–15 kali sebanyak 23 orang (23%) dan 3–5 kali sebanyak 22 orang (22%). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi AQUA di kalangan responden tergolong tinggi dalam periode waktu tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa AQUA telah menjadi produk yang secara konsisten dikonsumsi, bukan hanya untuk kebutuhan sesekali. Frekuensi pembelian yang cukup sering juga menggambarkan pola hidup aktif masyarakat yang membutuhkan air minum praktis dan siap konsumsi dalam berbagai situasi, seperti saat bekerja, beraktivitas di luar ruangan, atau bepergian. Dengan kata lain, AQUA telah menjadi bagian dari rutinitas hidrasi masyarakat, terutama karena kemudahannya didapat serta kepercayaannya yang sudah terbangun sejak lama.