

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Perusahaan

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari AQUA sebagai salah satu pionirnya. Merek ini lahir pada tahun 1973 atas gagasan Tirta Utomo, yang mendirikan PT Golden Mississippi dengan fasilitas produksi pertamanya berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi. Seiring berjalannya waktu, AQUA menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada tahun 1998, yang kemudian berkembang menjadi sinergi antara PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo di bawah payung Grup AQUA.

Sejak awal berdiri, AQUA berupaya menghadirkan air minum dalam kemasan sebagai solusi konsumsi air yang praktis. Setelah pabrik pertamanya beroperasi, kapasitas produksi dan ragam kemasan terus dikembangkan. Tahun 1983 menjadi penanda penting dengan diperkenalkannya kemasan galon yang dapat dipakai ulang dan didaur ulang; setahun berselang, pabrik kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur, untuk mendekatkan proses produksi dengan konsumen di kawasan tersebut.

Inovasi berlanjut pada 1985 lewat kemasan berbahan Polyethylene Terephthalate (PET) berukuran 220 ml, sebagai langkah menghadirkan kemasan yang lebih berkualitas dan aman. Pada 1993, AQUA meluncurkan

program AQUA Peduli, salah satunya melalui pengumpulan dan daur ulang botol plastik bekas.

Tahun 1995 mencatat capaian AQUA sebagai produsen air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in-line di pabrik Mekarsari sebuah sistem yang menyatukan proses pengolahan air dan pencetakan botol dalam satu rangkaian, sehingga botol yang baru selesai dicetak dapat langsung diisi air. Sistem ini dirancang untuk meminimalkan kontak manusia selama proses pengisian, demi menjaga tingkat higienitas produksi.

Babak baru dalam perjalanan AQUA terjadi pada 1998, ketika PT Tirta Investama menjalin aliansi dengan Danone melalui Danone Asia Holding Pte. Ltd., yang pada mulanya berperan sebagai pemegang saham minoritas. Di periode yang sama, ketiga entitas PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo bersinergi membentuk Grup AQUA, dan sejak tahun 2000 logo Danone mulai disematkan pada seluruh produk AQUA sebagai simbol eratnya hubungan kedua entitas tersebut.

Di ranah keberlanjutan, AQUA aktif mengembangkan berbagai inisiatif pengelolaan lingkungan, salah satunya program AQUA Lestari yang digagas sejak 2006 dan mencakup beragam kegiatan sosial-lingkungan. Perusahaan turut memperkuat upaya pengurangan sampah plastik lewat inovasi kemasan berkelanjutan, dan pada 2018 meluncurkan gerakan #BijakBerplastik yang bertumpu pada tiga pilar utama: pengumpulan, edukasi, dan inovasi.

Menilik keseluruhan perjalanannya selama lebih dari lima dekade sejak 1973, AQUA telah mengalami banyak babak perkembangan mulai dari perluasan fasilitas produksi, inovasi produk dan kemasan, penerapan teknologi produksi, kemitraan strategis dengan Danone, hingga berbagai program keberlanjutan. Rangkaian pencapaian tersebut menempatkan AQUA sebagai salah satu merek dengan rekam jejak terpanjang dalam industri AMDK. (Danone AQUA, 2024)

2.2 Visi Misi Perusahaan

Sebagai bagian dari Grup Danone di Indonesia, Danone-AQUA menjalankan kegiatan usaha berdasarkan arah strategis dan prinsip yang ditetapkan oleh Danone. Visi yang menjadi landasan perusahaan adalah “One Planet, One Health”. Visi tersebut menggambarkan pandangan bahwa kesehatan manusia memiliki hubungan yang erat dengan kesehatan bumi. Oleh karena itu, aktivitas perusahaan diarahkan untuk menghasilkan produk yang mendukung kesehatan masyarakat sekaligus memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Misi Danone adalah “*Bringing Health through Food to as many People as Possible*”, yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan manfaat kesehatan melalui produk makanan dan minuman kepada sebanyak mungkin masyarakat. Dalam penerapannya, misi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab mulai dari proses pengadaan bahan baku, pengolahan, hingga produk sampai kepada konsumen.

Dalam konteks Danone-AQUA, arah tersebut diwujudkan melalui penyediaan air minum dalam kemasan dan minuman nonkarbonasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga mengembangkan berbagai program yang berkaitan dengan pelestarian sumber daya air, pengelolaan kemasan, serta pengurangan dampak lingkungan dari kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, kegiatan Danone-AQUA tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga pada kesehatan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan (Danone AQUA, 2024)

2.3 Nilai Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Grup Danone di Indonesia memiliki nilai-nilai budaya yang menjadi pedoman dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang disingkat “HOPE”. Nilai dan prinsip ini digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan organisasi dan membangun hubungan dengan karyawan, konsumen, masyarakat, serta pihak lainnya. Nilai-nilainya ialah sebagai berikut (Danone AQUA, 2024) :

1. Humanism (Humanisme)

Menekankan pentingnya berbagi tanggung jawab dan menghargai orang lain. Nilai ini menunjukkan bahwa manusia menjadi salah satu aspek penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Openness (Keterbukaan)

Berkaitan dengan rasa ingin tahu, kemampuan beradaptasi, dan keterbukaan dalam berdialog. Nilai tersebut mendorong perusahaan untuk terbuka terhadap gagasan dan pandangan baru serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.

3. Proximity (Kedekatan)

Mencerminkan aksesibilitas, keaslian, dan empati dalam membangun hubungan. Nilai ini menunjukkan pentingnya kedekatan perusahaan dengan berbagai pihak sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan kondisi pemangku kepentingannya.

4. Enthusiasm (Antusiasme)

Berkaitan dengan keberanian, semangat, dan kesiapan menghadapi berbagai tantangan. Nilai tersebut mendorong perusahaan untuk memiliki keberanian dalam mengambil langkah, mempertahankan semangat, serta terus berkembang dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

2.4 Logo AQUA

Penggunaan logo AQUA pada kemasan dan berbagai bentuk komunikasi perusahaan berfungsi sebagai identitas yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Dalam perkembangannya, identitas AQUA menjadi bagian dari merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.



Elemen pegunungan pada logo AQUA melambangkan ketangguhan sekaligus keberhargaan sumber air pegunungan sebagai asal-muasal produknya. Warna biru dipilih sebagai warna identitas yang merepresentasikan kesegaran dan kemurnian air alami tersebut. Aksent hijau yang melingkupi elemen gunung menggambarkan kealamian lingkungan yang penuh kehidupan, seolah menyerupai fajar yang membawa semangat baru. Elemen gelombang air melambangkan sumber kehidupan sekaligus pergerakan yang terus maju, sementara sentuhan warna kuning pada gelombang tersebut merepresentasikan pantulan cahaya matahari pagi, membawa pesan optimisme akan hari yang lebih baik.

2.5 Produk AQUA

AQUA menjadi salah satu produk utama dalam kategori tersebut dan dikembangkan dalam berbagai bentuk kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Variasi kemasan memungkinkan produk digunakan dalam berbagai situasi konsumsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.



Tabel 2.1 Produk AQUA

Varian	Ukuran	Kemasan	Keunggulan
AQUA Botol	330 ml,	Bening dengan 25%	Kemasan praktis untuk dibawa kemana saja.
	600 ml,	material daur ulang atau	
	750 ml,	recycled PET (rPET)	
	1500 ml		
AQUA Galon	19 Liter	Polikarbonat (kemasan lama berwarna kebiruan dan kemasan baru berwarna bening)	Cocok untuk kebutuhan bersama dalam jumlah besar
AQUA Cube	220 ml	Kemasan plastik bening	Cocok untuk keperluan kegiatan dan kebutuhan sekali minum

AQUA Life	600 ml	kemasan botol yang terbuat dari 100 persen bahan daur ulang (recycled PET/rPET)	Ramah lingkungan
AQUA	380 ml,	Botol kaca dengan desain	Lebih premium
Reflection	750 ml	yang lebih elegan	(untuk kalangan menengah keatas)

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

2.6 Identitas Responden

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	52	52%
2	Laki-laki	48	48%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang (52%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki proporsi gender yang seimbang, sehingga persepsi konsumen yang diperoleh dalam penelitian ini mewakili pandangan dari kelompok perempuan maupun laki-laki secara proporsional.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	35	35%
2	21 – 24 Tahun	49	49%
3	25 – 28 Tahun	12	12%
4	≥ 29 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan kriteria usia, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 49 orang (49,0%) dan kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 35 orang (35,0%). Lalu diikuti dengan kelompok usia 25 – 28 tahun sebanyak 12 orang (12%) serta kelompok usia ≥ 29 Tahun sebanyak 4 orang (4%). Sehingga dalam penelitian ini memiliki responden dengan mayoritas usia muda.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Tembalang	48	48%
2	Banyumanik	17	17%
3	Pedurungan	6	6%
4	Semarang Timur	4	4%
5	Semarang Barat	3	3%
6	Gayamsari	3	3%
7	Genuk	3	3%
8	Ngaliyan	3	3%
9	Semarang Selatan	3	3%
10	Tugu	2	2%
11	Candisari	2	2%
12	Gajahmungkur	2	2%
13	Gunung Pati	1	1%
14	Mijen	1	1%
15	Semarang Tengah	1	1%
16	Semarang Utara	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan domisili, responden tersebar di seluruh 16 kecamatan di

Kota Semarang, dengan mayoritas berasal dari Kecamatan Tembalang sebanyak 48 responden (48%), diikuti Banyumanik sebanyak 17 responden (17%), Pedurungan 6 responden (6%), Semarang Timur 4 responden (4%), serta Ngaliyan, Semarang Barat, Gayamsari, Genuk, dan Semarang Selatan masing-masing 3 responden (3%). Selanjutnya, Tugu, Candisari, dan Gajahmungkur masing-masing sebanyak 2 responden (2%), sedangkan Gunungpati, Mijen, Semarang Tengah, dan Semarang Utara masing-masing 1 responden (1%). Dominasi responden dari Tembalang dan Banyumanik disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam menjangkau seluruh wilayah Kota Semarang secara merata, sehingga penyebaran kuesioner lebih banyak dilakukan pada wilayah yang relatif dekat dan mudah dijangkau, khususnya di sekitar UNDIP. Meskipun demikian, penyebaran responden tetap mencakup seluruh 16 kecamatan di Kota Semarang sehingga karakteristik domisili responden tidak hanya berasal dari satu wilayah tertentu.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	79	79%
2	TNI / POLRI / PNS / Karyawan BUMN	12	12%
3	Wirausaha	4	4%
4	Karyawan Swasta	4	4%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Dilihat dari aspek latar belakang pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 79 orang (79%).

Responden sisanya terdiri dari pekerja di sektor publik/BUMN sebanyak 12 orang (12%), Wirausaha sebanyak 4 orang (4%), Karyawan Swasta sebanyak 4 orang (4%), serta Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang (1%). Dominasi responden Pelajar/Mahasiswa menunjukkan bahwa karakteristik sampel penelitian lebih banyak merepresentasikan konsumen AQUA dari kalangan pelajar dan mahasiswa Kota Semarang. Namun, distribusi responden tetap mencakup berbagai latar belakang pekerjaan di Kota Semarang sehingga setiap kategori pekerjaan tetap terwakili dalam penelitian ini.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	$\leq$ Rp2.000.000	52	52%
2	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	32	32%
3	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	11	11%
4	$\geq$ Rp6.000.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, responden terbanyak berada pada kategori anggaran $\leq$ Rp 2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 52 orang (52,0%), diikuti rentang Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 32 orang (32,0%). Selanjutnya, hanya 11% responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.001–Rp6.000.000, dan 5% berada pada kategori dengan pendapatan $\geq$ Rp6.000.000. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan pada tingkat rendah hingga menengah sehingga memiliki kemampuan daya beli yang relatif terbatas.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	
2	SMP	0	0%
3	SMA	57	57%
4	D3	0	0%
5	D4/S1	39	39%
6	S2	4	4%
7	S3	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan kualifikasi pendidikan terakhir, responden berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 57 orang (57,0%) dan jenjang D4/S1 sebanyak 39 orang (39,0%). Lalu 4 orang (4%) berpendidikan terakhir S2). Hal ini menunjukkan seluruh responden memiliki tingkat pendidikan yang baik dengan tingkat pendidikan minimal SMA.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan

Terakhir

Tabel 2.8 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sebulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	3 – 4 Kali	47	47%
2	5 – 6 Kali	36	36%
3	≥ 7 kali	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh responden merupakan konsumen aktif air mineral AQUA. Frekuensi terbanyak berada pada rentang 3–4 kali per bulan sebanyak 47 orang (47,0%), lalu diikuti 5–6 kali per bulan sebanyak 36 orang (36,0%),

serta ≥ 7 kali sebanyak 17 orang (17%). Hal ini memastikan bahwa semua sampel memiliki pengalaman untuk menilai indikator variabel penelitian.