

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Le Minerale**

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya. PT Tirta Fresindo Jaya merupakan anak perusahaan Mayora Indah, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Jambu Q dan Kopiko 78. Le Minerale mulai berkeliling sejak 2015 melayani kebutuhan konsumen Indonesia. Fasilitas produksi Le Minerale telah didirikan di beberapa daerah di Indonesia, antara lain. Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makassar, Cianjur dan Palembang pada akhir tahun 2016. Produk baru Le Minerale kemasan gallon sekali pakai diluncurkan pada tahun 2020. Seluruh pabrik Le Minerale lolos inspeksi di semua titik, mulai dari Kementerian Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas Pekerjaan Umum dan otoritas lainnya Untuk bisa berdiri, didirikanlah pabrik Le Minerale yang tidak jauh dari sumber Le Minerale.

Keunggulan Le Minerale adalah lebih higienis karena langsung dibotolkan dari sumbernya, mengandung mineral yang bermanfaat bagi tubuh, menggunakan teknologi mineral protection dalam menjaga kandungan mineral alami dan mempunyai tutup rapat untuk mencegah pemalsuan dan untuk mengawetkan kandungan mineralnya tetap tidak berubah hingga sampai ke tangan rakyat Indonesia. Di pasaran, Le Minerale diproduksi dalam berbagai varian ukuran yaitu 330ml, 600ml dan 1500ml dan produknya juga tersedia dalam galon (15L).

Kemasan Le Minerale juga mencantumkan logo Halal MUI sehingga aman untuk dikonsumsi.

## 2.2 Logo



**Gambar 2. 1**

Le Minerale berarti mineral dalam bahasa Prancis. Seperti yang Anda lihat pada gambar di atas, desain Le Minerale AMDK sangat menarik dan memberikan perspektif bahwa setiap tetes airnya berasal dari mata air pegunungan yang hijau. Le Minerale menekankan bahwa produknya adalah air mineral pegunungan yang mengandung mineral alami yang dibutuhkan tubuh setiap hari. Le Minerale yang disuling dari sumber pegunungan pilihan memiliki ciri khas kesegaran yang ditandai dengan rasa yang sedikit manis. Kesegaran yang tak diragukan lagi berasal dari kandungan mineral alami Le Minerale yang seimbang. Le Minerale menjaga kandungan mineral tidak berubah menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, Sistem Perlindungan Mineral. Kandungan mineral alaminya terlindungi sepenuhnya, artinya botol Le Minerale tetap keras sebelum dibuka. Teknologi ini menjaga kesegaran unik Le Minerale langsung ke konsumen. Le Minerale, Perbedaan Segar Mineral Terakhir yang Dilindungi.

### 2.3 Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki citra, tujuan, impian dan keinginan yang akan dicapai. Agar perusahaan dapat bertahan, perusahaan harus merumuskan tujuan dan sasaran dalam visi dan misi. Pentingnya visi dan misi bagi perusahaan adalah agar perusahaan fokus untuk melanjutkan eksistensi dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (BMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan minuman dari Mayora Indah. Selain Le Mineral, perusahaan ini juga memproduksi Kopiko 78 Pucuk Harum Tea dan Q Guava. Le Minerale telah melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Visi dan Misi PT Mayora Indah yaitu :

1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang bermutu tinggi dan terpercaya di mata konsumen domestik dan internasional serta menguasai pangsa pasar terbesar pada kategori produk yang bersangkutan.
2. Mampu menghasilkan laba operasi bersih di atas rata-rata industri dan menciptakan nilai yang baik bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan.
3. Memberi kontribusi baik terhadap lingkungan dan Negara perseroan berdiri.

Le Minerale berkomitmen yaitu selalu memprioritaskan kesehatan masyarakat dengan cara memastikan produk-produk aman, sehat dan berkualitas. Adapun misinya yaitu Mengampanyakan hidup sehat dan mengedukasi kesehatan kepada masyarakat serta pelestarian lingkungan.

## **2.4 Produk Le Minerale**

Produk Le Minerale mempunyai bermacam size yakni ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1500ml. Adapun inovasi dari perusahaan ini yaitu kemasan gallon sekali pakai ukurannya 15liter yang memiliki tujuan agar kualitas air terjaga dengan baik dan terhindarnya produk palsu.

## **2.5 Gambaran Umum Kota Semarang**

### **2.5.1 Gambaran Geografis**

Ditinjau dari segi geografi, luas dan batas wilayah, Kota Semarang memiliki luas 373,70 km<sup>2</sup>. Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Batas administrasi Kota Semarang adalah Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Laut Jawa di sebelah utara dengan panjang pantai 13,6 kilometer. Letak dan Kondisi Geografis Kota Semarang terletak pada letak astronomis antara garis 6050' - 7010' Lintang Selatan dan garis 109035' - 110050' Bujur Timur.

## **2.6 Identitas Responden**

Identitas responden dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan sudah berapa lama menggunakan produk Le Minerale. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi pribadi atau latar belakang dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu merupakan warga Semarang dan minimal berusia 18 tahun.

### 2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Seseorang dibedakan secara biologis menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Sebutan tersebut digolongkan sebagai jenis kelamin. Dalam pengumpulan data terdapat perbedaan jumlah antara perempuan dan laki-laki yang menjadi responden penelitian ini. Berikut merupakan data jumlah responden yang pernah melakukan pembelian dan konsumsi produk Le Minerale di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	38	39,6
2	Perempuan	58	60,4
	Jumlah	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Le Minerale berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 responden (60,4%). Hal ini disebabkan karena perempuan lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam keluarga masih diperankan paling dominan oleh istri atau ibu atau pihak perempuan, terutama dalam melakukan pengambilan keputusan dengan kategori kebutuhan rumah tangga salah satunya air mineral.

### 2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai perbedaan usia pada responden digolongkan bertujuan untuk rentang usia responden yang melakukan pembelian produk Le Minerale. Berikut penggolongan data berdasarkan usia responden :

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	15-20	2	2,1
2.	21-24	38	39,6
3.	25-29	13	13,5
4.	30-34	15	15,6
5.	35-39	11	11,5
6.	40-44	7	7,3
7.	45-49	6	6,2
8.	50-54	2	2,1
9.	55-59	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel 2.2 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen produk Le Minerale berumur 20-24 tahun. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dan melihat dari kemasan produk yang praktis.

### 2.6.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pasar sasaran Le Minerale berasal dari semua kalangan dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Berikut data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	4	4,2
3.	SMA	56	58,3
4.	D3/S1	31	32,3
5.	Pascasarjana	5	5,2
	Jumlah	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 2.3 diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden dengan lulusan SMA. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa aktif, sehingga tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/SMK sederajat.

#### **2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan dibutuhkan setiap orang bertujuan mendapatkan hasil berupa uang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Setiap responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Pengelompokan data responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)		Presentase (%)	
		L	P	L	P
1	Karyawan Swasta	13	7	13,5	7,3
2	Wiraswasta	13	8	13,5	8,3
3	Pelajar/Mahasiswa	5	19	5,3	19,8
4	PNS	6	8	6,3	8,3
5	Ibu Rumah Tangga	0	16	0	16,7
6	Lainnya	1	0	1	0
	Jumlah	38	58	39,6	60,4

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.4 ini memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak ialah pelajar/mahasiswa perempuan. Kedua terbanyak yaitu responden dengan profesi wiraswasta. Hal ini bisa disebabkan oleh tingginya kebutuhan responden akan produk air minum.

### 2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan adalah penghasilan seseorang yang data diukur untuk memenuhi kebutuhan yang bertujuan menjamin kelangsungan hidup seseorang dalam bentuk langsung maupun tidak langsung. Bagi responden pelajar/mahasiswa, pendapatan perbulan bisa didapatkan melalui orang tua mereka ataupun melalui ha lain. Sedangkan untuk responden yang sudah bekerja, pendapatan bisa diisi sesuai dengan pendapatan mereka selama sebulan yang didapatkan. Berikut adalah jumlah pendapatan responden perbulan dalam penelitian ini :



**Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	≤ Rp. 1.000.000	24	25
2.	> Rp1.000.000 – Rp2.000.000	13	13,5
3.	> Rp2.000.000 – Rp3.000.000	13	13,5
4.	> Rp3.000.000 – Rp4.000.000	13	13,5
5.	> Rp4.000.000	33	34,5
	Jumlah	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Uang tersebut merupakan uang saku responden ataupun dari pendapatan responden per bulannya.

### 2.6.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Le Minerale

Data berdasarkan lama penggunaan produk Le Minerale bertujuan untuk mengetahui apakah responden merupakan konsumen lama atau konsumen baru. Berikut merupakan data responden yang dibedakan berdasarkan lama penggunaan produk Le Minerale :

**Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Le Minerale**

No.	Lama Penggunaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Kurang dari 6 bulan	17	17,7
2.	6-12 bulan	34	35,4
3.	Lebih dari 12 bulan	45	46,9
	Jumlah	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Dilihat dari tabel 2.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk Le Minerale merupakan konsumen lama. Hal ini terlihat dari rentang waktu pemakaian produk Le Minerale, dimana mayoritas responden sudah menggunakan produk Le Minerale ini lebih dari 12 bulan.