

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Sejarah AQUA

AQUA, juga dikenal sebagai Danone-AQUA, merupakan merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, produk AQUA juga dipasarkan di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, AQUA telah menjadi nama generik di antara produk sejenis. Danone-AQUA atau AQUA Group terdiri dari tiga badan hukum yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan, yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. AQUA memiliki 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi, dengan kantor pusat di Kuningan, Jakarta Selatan.

Pendirian AQUA dimulai ketika Tirto Utomo keluar dari pekerjaannya di Pertamina. Saat bekerja di perusahaan migas tersebut, Tirto menyadari pentingnya menyediakan air minum yang higienis setelah beberapa tamunya terkena diare karena minum air kran. Ia mulai mempelajari cara memproses air menjadi siap konsumsi dan meminta adiknya, Slamet Utomo, untuk magang di pabrik air mineral dalam kemasan "Polaris" di Thailand. Pada 23 Februari 1973, Tirto bersama Willy Sidharta mendirikan PT Golden Mississippi untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Pabrik pertama didirikan di Pondok Ungu, Bekasi, dengan produk bernama Puritas yang kemudian diubah menjadi AQUA atas saran desainer Eulindra Lim untuk mempermudah pengucapan. AQUA berasal dari bahasa Latin yang berarti air.

Produksi komersial PT Golden Mississippi dimulai pada 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Produk pertama adalah botol kaca AQUA 950 ml, diikuti dengan kemasan galon 20 liter yang juga terbuat dari kaca. Pada awalnya, AQUA dijual dengan harga yang cukup mahal, menargetkan pasar ekspatriat, sehingga kurang diminati oleh masyarakat lokal dan hampir mengalami kebangkrutan dalam tiga tahun pertama. Pada tahun 1973, AQUA mulai mencari sumber air utama untuk produksinya, awalnya menggunakan air tanah, dan sejak 1982 menggunakan air pegunungan. Sumber air pertama dari pegunungan Jonggol, Bogor, kemudian berpindah ke kaki Gunung Salak. Peminat AQUA meningkat setelah dipasarkan kepada pekerja lokal dan melalui berbagai media. Pada tahun 1978, PT Golden Mississippi mencapai titik impas dan mulai memperkenalkan varian kemasan lainnya seperti gelas pada 1985 dan botol plastik pada 1978. AQUA juga mulai diekspor ke beberapa negara dan memiliki pabrik di Brunei Darussalam. Pada tahun 1984, pabrik kedua didirikan di Pandaan, Pasuruan untuk mendekatkan produk kepada konsumen di wilayah tersebut.

Pada 25 Juli 1989, nama PT Golden Mississippi diubah menjadi PT AQUA Golden Mississippi untuk menyesuaikan dengan perkembangan usaha. Kapasitas produksi AQUA meningkat lima kali lipat dari 38,23 juta liter pada 1985 menjadi 188,7 juta liter pada 1990. Mulai 1 Maret 1990, PT AQUA Golden Mississippi menjadi perusahaan publik dengan melepas 6 juta saham di Bursa Efek Jakarta dengan harga Rp 7.500 per lembar. Pada tahun 1995, produksi AQUA ditingkatkan dengan produksi in-line di pabrik Mekarsari. Pada 28 September 1998, Danone

Group asal Prancis mengakuisisi 40% saham AQUA, yang kemudian meningkat menjadi 74% pada Maret 2001 dan 90% pada 2002, menjadikannya pemegang saham pengendali. Pada 1 April 2011, PT AQUA Golden Mississippi Tbk menjadi perusahaan tertutup setelah melakukan *voluntary delisting* dengan membeli saham publik terakhir seharga Rp 500.000 per lembar.

2.2 Logo AQUA

Untuk tetap relevan dengan konsumen, AQUA meluncurkan logo baru pada kuartal keempat tahun 2019 dengan nuansa yang segar, modern, dan menarik. Meskipun tidak ada perubahan yang signifikan, jika dilihat lebih dekat warna biru tua yang dulunya mendominasi menjadi lebih muda, dan setiap huruf memiliki tampilan yang lebih sederhana. AQUA juga memperkenalkan kampanye "Kebaikan Berawal Dari Sini", yang merupakan cara AQUA menunjukkan keunggulannya melalui label dan logo barunya yang menunjukkan kebaikan AQUA.



Gambar 2.1 Logo AQUA

Sumber: sehataqua.co.id (2024)

Berbeda dengan merek air mineral lain, sumber air AQUA benar-benar berasal dari pegunungan terpilih di Indonesia. Logo baru Danone AQUA

menampilkan pegunungan sebagai simbol kekuatan dan nilai sumber air AQUA yang sangat berharga. Warna biru tetap dipertahankan sebagai simbol sumber air yang berasal dari pegunungan alami. Percikan warna hijau di sekeliling gunung menggambarkan bentuk alam yang dipenuhi oleh kehidupan, dan seperti fajar menyongsong hari baru. Air diilustrasikan kedalam bentuk gelombang sebagai sumber dan alur kehidupan yang selalu bergerak maju. Sementara itu, warna kuning pada gelombang adalah refleksi matahari pagi, yang membawa pesan harapan untuk hari baru.

2.3 Visi & Misi AQUA

AQUA merupakan AMDK produksi PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo yang melebur menjadi satu didalam AQUA Group. AQUA Group merupakan perusahaan yang sebahagian dimiliki oleh Danone, yang merupakan sebuah multi-national company yang didirikan di Barcelona, Spanyol pada tahun 1919 dengan kantor pusat di Paris, Perancis. Danone sendiri merupakan perusahaan market leader dalam pasar produk turunan susu serta AMDK. AQUA sendiri mengikuti Danone dalam Visi dan Misinya.

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 sendiri adalah "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.

Karyawan dari Danone turut membantu membangun strategi ini. 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.

2.4 Produk AQUA Life

AQUA berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik yang kompleks. Sebagai perwujudan dari komitmen tersebut, AQUA meluncurkan AQUA LIFE, sebuah inovasi kemasan botol dari 100% bahan daur ulang yang dapat didaur ulang. AQUA LIFE diluncurkan di Bali pada akhir tahun 2018, dengan tekad untuk menjadi perusahaan yang menghasilkan produk yang 100% sirkuler. Pada pertengahan tahun 2019, AQUA LIFE juga diluncurkan di Jakarta, menunjukkan komitmen AQUA yang nyata dalam hal ini.



Gambar 2.2 Ilustrasi dan Keunggulan Produk AQUA LIFE
Sumber: mail.aqua.co.id (2024)

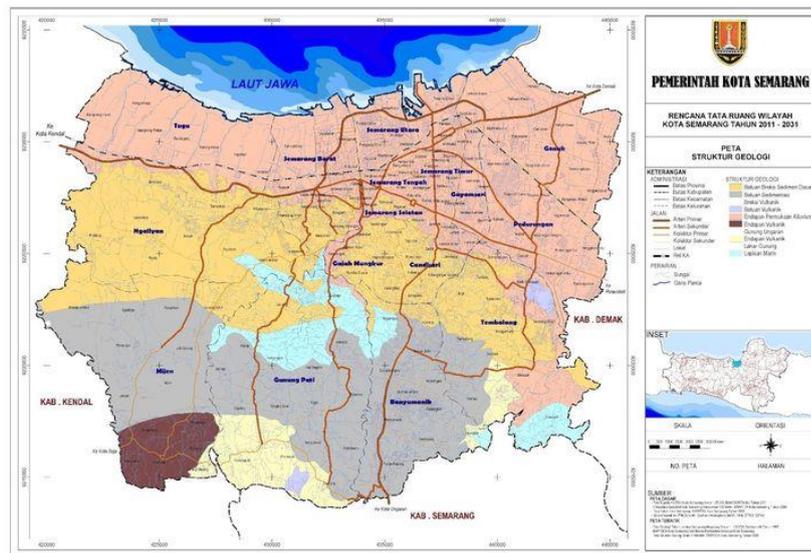
AQUA berkomitmen bahwa pada tahun 2025, semua produknya akan menggunakan 100% bahan daur ulang, bahan yang dipakai ulang, atau bahan kemasan yang terurai dalam tanah. Saat ini, kemasan botol AQUA sudah mengandung bahan daur ulang hingga 25%, yang akan ditingkatkan menjadi rata-rata 50% pada tahun 2025. Meski merupakan hasil inovasi kemasan botol daur ulang, AQUA LIFE sangat aman untuk dikonsumsi, memenuhi standar BPOM, Halal, SNI, dan FSSC 22000, sehingga kualitasnya setara dengan botol dari virgin PET atau PET baru.

Proses pembuatan AQUA LIFE menggunakan teknologi dan standar tinggi yang terbuat dari botol plastik bekas AQUA maupun merek lain yang telah diproses ulang. Botol-botol tersebut dipilah, dibersihkan, dicacah, dan diolah dengan teknologi tinggi menjadi material pellet atau daur ulang *Polyethylene Terephthalate* (PET), yang kemudian digunakan sebagai bahan baku AQUA 100% *Recycled*. Dengan demikian, AQUA LIFE memiliki kualitas yang sama dengan produk yang memakai materi baru, dengan standar keamanan yang tinggi dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

2.5 Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Demak di timur, Kendal di barat, dan Kabupaten Semarang di selatan. Kota Semarang memiliki suhu rata-rata 27°C dan luas 373,70 km² dengan 16 kecamatan dan 117 kelurahan dengan penduduk yang terdiri dari berbagai etnis seperti Jawa, Cina, dan Arab, serta memeluk agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha. Meskipun heterogen, masyarakat hidup

damai dengan toleransi tinggi, menjadikan Semarang aman untuk bisnis dan investasi.



Gambar 2.3 Peta Kota Semarang

Sumber: Pemerintahan Kota Semarang (2024)

Sebagai ibu kota Jawa Tengah, Semarang memiliki fasilitas lengkap seperti pelabuhan, pendidikan, kesehatan, dan kawasan bisnis. Kota ini terus berkembang sebagai pusat perdagangan dan pariwisata, didukung oleh infrastruktur transportasi yang memadai, termasuk Bandara Internasional Ahmad Yani dan jaringan kereta api serta bus. Penjabaran luas wilayah Kota Semarang berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Luas Wilayah Kota Semarang Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Luas Wilayah	
		<i>km²</i>	Persentase
1	Semarang Tengah	5,17	1,38%
2	Semarang Timur	5,42	1,45%
3	Semarang Selatan	5,95	1,59%
4	Gayamsari	6,22	1,66%
5	Candisari	6,40	1,71%
6	Gajahmungkur	9,34	2,50%
7	Semarang Utara	11,39	3,05%
8	Pedurungan	21,11	5,65%
9	Semarang Barat	21,68	5,80%
10	Genuk	25,98	6,95%
11	Tugu	28,13	7,53%
12	Banyumanik	29,74	7,96%
13	Tembalang	39,47	10,56%
14	Ngaliyan	42,99	11,50%
15	Mijen	56,52	15,12%
16	Gunungpati	58,27	15,59%
Kota Semarang		373,78	100,00%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, dalam Angka (2024)

2.6 Profil Responden

Profil responden merupakan informasi dan keterangan yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarakan oleh penulis sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang yang telah ataupun pernah melakukan pembelian produk AMDK AQUA Life dalam 3 bulan terakhir sejumlah 100 orang responden pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan domisili tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan ataupun uang saku perbulan, lamanya konsumsi produk, serta banyaknya pembelian produk yang

dilakukan oleh responden.

2.6.1 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal terbagi kedalam 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang. Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal dapat dilihat melalui tabel dibawah.

Tabel 2.2 Karakteristik Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Responden	Persentase
1	Banyumanik	18	18%
2	Candisari	2	2%
3	Gajahmungkur	5	5%
4	Gayamsari	2	2%
5	Genuk	1	1%
6	Gunungpati	5	5%
7	Mijen	3	3%
8	Ngaliyan	7	7%
9	Pedurungan	2	2%
10	Semarang Barat	2	2%
11	Semarang Selatan	1	1%
12	Semarang Tengah	3	3%
13	Semarang Timur	3	3%
14	Semarang Utara	1	1%
15	Tembalang	43	43%
16	Tugu	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh penduduk di Kecamatan Tembalang sebanyak 43 orang ataupun 43% dan di Kecamatan Banyumanik sebanyak 18 orang responden ataupun 18% total responden.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat melalui tabel dibawah.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa responden laki – laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan 54 responden disbanding 46 responden. Namun hal ini, tidak menjadi patokan akan pembelian produk dikarenakan AQUA Life merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdapat pada rentang usia 18 – 35 tahun. Rentang usia tersebut terbagi menjadi beberapa interval kelas yang dihitung menggunakan Aturan Sturges.

Berdasarkan Aturan Sturges, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 8 kelas dengan 3 panjang kelas. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel dibawah.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Persentase
18 – 20 tahun	13	13%
21 – 23 tahun	67	67%
24 – 26 tahun	8	8%
27 – 29 tahun	5	5%
30 – 32 tahun	3	3%
33 – 35 tahun	2	2%
35 – 38 tahun	1	1%
39 – 41 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dari rentang usia 21 – 23 tahun sebanyak 67 responden ataupun 67% diikuti oleh rentang usia 18 – 20 tahun sebanyak 13 responden ataupun 13% dari total responden.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu SD / MI / Sederajat, SMP / MTs / Sederajat, SMA / MA / Sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
SMA / MA / Sederajat	42	42%
Diploma	4	4%
Sarjana	51	51%
Pascasarjana	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang merupakan Sarjana sebanyak 51 responden ataupun 51% dan juga SMA / MA / Sederajat sebanyak 42 responden ataupun 42% dari total responden.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu Karyawan BUMN, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa, TNI/Polri/PNS, Wiraswasta, Wirausaha, dan juga Lainnya (berisi *fresh graduate* dan *unemployed*). Karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Karyawan BUMN	3	3%
Karyawan Swasta	16	16%
Lainnya	16	16%
Pelajar / Mahasiswa	57	57%
TNI / Polri / PNS	1	1%
Wiraswasta	4	4%
Wirausaha	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah Pelajar / Mahasiswa sebanyak 57 responden ataupun 57% dari total responden dan juga karyawan swasta sebanyak 16 responden ataupun 16% dari total responden.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dikategorikan menjadi 6 jenis, yaitu <Rp1.000.000 perbulan, >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 perbulan, >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 perbulan, >Rp3.000.000 – Rp4.000.000 perbulan, >Rp4.000.000 – Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000 perbulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan /Uang Saku Per-Bulan	Responden	Persentase
≤Rp1.000.000	11	11%
>Rp1.000.000 - Rp2.000.000	26	26%
>Rp2.000.000 - Rp3.000.000	17	17%
>Rp3.000.000 - Rp4.000.000	20	20%
>Rp4.000.000 - Rp5.000.000	8	8%
> Rp5.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku sebesar >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 perbulan sebanyak 26 responden ataupun 26% dari total responden, diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar >Rp3.000.000 – Rp4.000.000 perbulan sebanyak 20 responden ataupun 20% dari total responden.

2.6.7 Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk AMDK AQUA Life

Karakteristik responden berdasarkan lama konsumsi produk AMDK AQUA Life dikategorikan menjadi 4 kategori, < 1 bulan, 1 – 3 bulan, 3 – 6 bulan, > 6 bulan. Karakteristik responden berdasarkan lama konsumsi produk AMDK AQUA Life dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Produk

Lama Konsumsi Produk	Responden	Persentase
< 1 Bulan	8	8%
1 - 3 Bulan	25	25%
4 - 6 Bulan	21	21%
> 6 Bulan	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mengkonsumsi produk lebih dari 6 bulan yang terlihat dari 46 responden ataupun 46% dari total responden, diikuti oleh konsumen yang sudah mengkonsumsi produk mulai dari 1 – 3 bulan terakhir sebanyak 25 responden ataupun 25% dari total responden.

2.6.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian AMDK AQUA Life dalam 3 Bulan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk AMDK AQUA Life dalam 3 bulan terakhir dikategorikan menjadi 4 kategori yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1 Kali	8	8%
2 - 3 Kali	40	40%
4 - 5 Kali	23	23%
> 5 Kali	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.9 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk AMDK AQUA Life sebanyak 2 – 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal ini dapat dilihat dari responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 – 3 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 40 responden ataupun 40% dari total responden.