

**BAB II**

**GAMBARAN UMUM PT TIRTA INVESTAMA DAN PROFIL  
RESPONDEN**

**2.1 Profil PT Tirta Investama Semarang**

**2.1.1 Sejarah PT Tirta Investama Semarang**

PT Tirta Investama PT. Tirta Investama Semarang merupakan salah satu pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari grup AQUA yang beroperasi di wilayah Jawa Tengah sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam menyediakan produk air mineral berkualitas. Pabrik ini menjadi bagian dari jaringan produksi AQUA yang memanfaatkan sumber mata air terpilih dan dikelola dengan prinsip keberlanjutan serta menjaga kelestarian lingkungan.

Grup AQUA sendiri berasal dari perusahaan milik Tirta Utomo yang didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT AQUA Golden Mississippi. Seiring perkembangan perusahaan, AQUA kemudian bersinergi dengan PT Tirta Investama yang telah lebih dahulu beraliansi dengan perusahaan asal Perancis, Danone, sehingga Danone menjadi minority shareholder bersama PT Tirta Sibyakindo dan membentuk struktur perusahaan yang dikenal sebagai AQUA Group.

Pada tahun 2001, Danone meningkatkan kepemilikan sahamnya di Grup AQUA sehingga menjadi pemilik saham mayoritas. Oleh karena itu, Danone-AQUA merujuk pada tiga badan hukum Perseroan Terbatas yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT Tirta Investama (TIV), PT Aqua Golden Mississippi (AGM), dan PT Tirta Sibyakindo (TSI), yang keseluruhannya berafiliasi dengan Danone

sebagai bagian dari grup AQUA. Selain itu, terdapat satu perusahaan lainnya yang beroperasi di Brunei Darussalam, yaitu Ibic Sdn Bhd.

Selama lebih dari 50 tahun beroperasi, AQUA telah memiliki sejumlah sumber mata air dan 22 pabrik di Indonesia yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Sumatera, dan Sulawesi, serta satu pabrik di Brunei Darussalam. PT Tirta Investama Semarang menjadi bagian penting dari jaringan tersebut dalam memastikan ketersediaan produk AQUA bagi masyarakat Indonesia dengan standar kualitas yang konsisten dan berkelanjutan.

### **2.1.2 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](http://sehataqua.co.id) (2025)

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.

### **2.1.3 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” Katakata 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.

## **2.2. Produk AQUA Galon**

AQUA Galon merupakan produk unggulan dari PT Tirta Investama (Danone-AQUA) yang menjadi pelopor sekaligus standar utama air minum dalam kemasan (AMDK) format besar di Indonesia. Produk ini memiliki volume standar sebesar 19 liter yang dikemas dalam wadah berbahan *polycarbonate* (PC) berkualitas tinggi yang memiliki karakteristik kuat, tahan panas, dan sangat aman untuk digunakan secara berulang. Untuk menjamin kemurnian dan keamanan isinya, AQUA menerapkan teknologi Double Injection Cap pada bagian penutup serta segel tetes (*droplet seal*) yang berfungsi sebagai indikator keaslian produk. Setiap unit galon juga dilengkapi dengan kode produksi unik yang tercetak pada badan dan tutup galon guna memudahkan pelacakan kualitas serta menjamin bahwa konsumen mendapatkan air mineral alami.



**Gambar 2.2 Ilustrasi Produk AQUA Galon**

Sumber: [sehataqua.co.id](http://sehataqua.co.id) (2025)

Tujuan utama perusahaan dalam menghadirkan produk AQUA Galon adalah untuk menyediakan solusi hidrasi berskala besar yang efisien dan ekonomis bagi segmen rumah tangga maupun perkantoran. Dengan format kemasan 19 liter, perusahaan berupaya memberikan harga per liter yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kemasan botol kecil, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan air minum harian dengan biaya yang lebih terkendali. Selain aspek ekonomi, produk ini dirancang untuk menjawab tantangan praktis di mana konsumen tidak perlu melakukan pembelian berulang kali dalam frekuensi yang tinggi, sehingga memastikan ketersediaan air minum berkualitas di dalam ruangan tetap terjaga secara konsisten.

Secara strategis, pengembangan AQUA Galon juga merupakan manifestasi dari tanggung jawab lingkungan perusahaan melalui implementasi ekonomi sirkular. Dengan menggunakan sistem kemasan yang dapat dikembalikan dan diisi ulang (returnable), perusahaan bertujuan untuk mengurangi timbulan sampah

plastik sekali pakai secara signifikan. Hal ini sejalan dengan inisiatif #BijakBerplastik yang diusung oleh perusahaan untuk mendukung kelestarian lingkungan. Melalui model bisnis ini, AQUA tidak hanya menjual air mineral, tetapi juga mengelola siklus hidup kemasannya agar tetap berada dalam rantai produksi melalui proses sanitasi yang sangat ketat di pabrik sebelum didistribusikan kembali ke masyarakat.

Visi besar di balik produk ini juga berakar pada filosofi One Planet, One Health, yang meyakini bahwa kesehatan manusia sangat bergantung pada kesehatan lingkungan. Dengan menjaga kemurnian air dari sumbernya dan meminimalisir dampak limbah plastik melalui penggunaan galon guna ulang, AQUA berusaha menciptakan keseimbangan antara keuntungan bisnis, kebutuhan kesehatan masyarakat, dan keberlanjutan ekosistem alam. Hal ini menjadikan AQUA Galon sebagai objek penelitian yang menarik dalam konteks manajemen operasional, logistik balik (reverse logistics), maupun strategi pemasaran berkelanjutan.

### **2.3. Identitas Responden**

Identitas responden merujuk pada kondisi responden yang telah dijadikan sampel dalam penelitian. Untuk memastikan sampel penelitian tetap sah, ditetapkannya syarat dan ketentuan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden yang dipilih untuk penelitian ini merupakan konsumen Aqua Galon dengan usia minimal 17 tahun, yang telah mengonsumsi Aqua Galon setidaknya sekali dalam 3 tahun terakhir, kemudian dipilih 100 orang yang

mengisi. Setelah itu responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, domisili, pendidikan terakhir, Pekerjaan, pendapatan atau uang saku per-bulan.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara luring dengan kertas berisi pertanyaan ke beberapa Alfamart dan Indomaret yang ada di Kota Semarang dan daring dengan *google form* kepada orang yang pernah menggunakan produk Aqua Galon.

### 2.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan untuk jenis kelamin responden yang digunakan adalah antara laki-laki atau perempuan. Keterangan mengenai jenis kelamin dicantumkan untuk Mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah data perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan pada responden dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Tabel Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

### 2.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditujukan untuk mengetahui perbandingan konsumen Aqua Galon dari berbagai kelompok usia, dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun. Berikut merupakan data mengenai identitas usia responden.

**Tabel 2.2 Tabel Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 - 21 Tahun	26	26%
2	22 – 26 Tahun	45	45%
3	27 – 31 Tahun	23	23%
4	32 – 37 Tahun	6	6%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

Pada Tabel 2.2 tersaji data frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun dengan jumlah 45 orang atau sebesar 45% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah paling sedikit terdapat pada rentang 32–37 tahun, yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 22–26 tahun.

### 2.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam penelitian ini mengacu pada jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden sebagai bagian dari riwayat pendidikan mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami tingkat pengetahuan dan Pendidikan dari responden yang mana jenjang pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Aqua Galon.

**Tabel 2.3 Tabel Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SMK atau setara	48	48%
2	Diploma	10	10%
3	Sarjana (S1)	42	42%
4	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

Data pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden berada pada tingkat SMA sebesar 48% diikuti oleh Sarjana sebesar 42% , selanjutnya yaitu dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 10% dan Pascasarjana 0%. Maka, peserta penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat.

#### 2.3.4 Responden Berdasarkan Domisili Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan domisili memberikan gambaran mengenai sebaran wilayah tempat tinggal responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk Aqua Galon di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, domisili responden dikelompokkan ke dalam lima wilayah untuk mempermudah analisis distribusi lokasi tempat tinggal mereka.

**Tabel 2.4 Tabel Domisili Wilayah Responden**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Semarang Barat	20	20%
2	Semarang Tengah	20	20%
3	Semarang Timur	20	20%
4	Semarang Selatan	20	20%
5	Semarang Utara	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

Penyebaran responden terbagi rata pada tiap-tiap wilayah Kota Semarang yang mana tiap wilayah Kota Semarang memiliki persentase sebesar 20%.

#### 2.3.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menggambarkan sebaran pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian produk air mineral dalam kemasan Aqua Galon di Kota Semarang. Berikut data yang memuat pekerjaan responden.

**Tabel 2.5 Tabel Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2	PNS	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Wirausaha	14	14%
5	Karyawan	33	33%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 40% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh karyawan sebesar 33% sedangkan Wirausaha berkontribusi sebesar 14%, serta Ibu Rumah Tangga sebanyak 7% dan responden paling sedikit sebagai PNS yaitu sebesar 6%.

### 2.3.6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku menggambarkan besaran pendapatan responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua Galon di Kota Semarang. Berikut data yang memuat pendapatan per bulan responden.

**Tabel 2.6 Tabel Pendapatan atau Uang Saku Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	≤Rp1.000.000	5	5%
2	>Rp1.000.000 – Rp3.000.000	38	38%
3	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	39	39%
4	>5.000.000	18	18%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat dilihat mayoritas responden memiliki pendapatan 3-5 juta Rupiah sebanyak 39% dan diikuti oleh pendapatan 1-3 juta Rupiah sebanyak 38%, lebih dari 5 juta Rupiah sebanyak 18% dan yang paling sedikit dibawah 1 juta Rupiah sebanyak 5%. Dengan ini dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki penghasilan di rentang 1-5 juta Rupiah.