

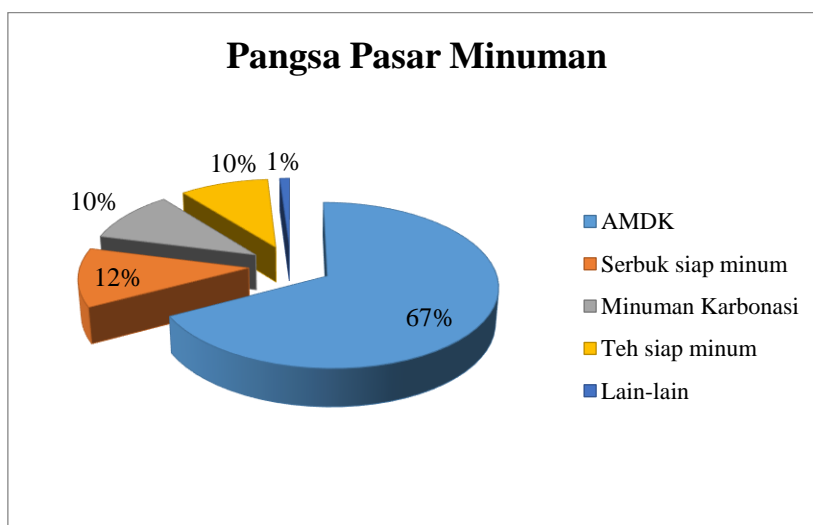
BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai aspek-aspek yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

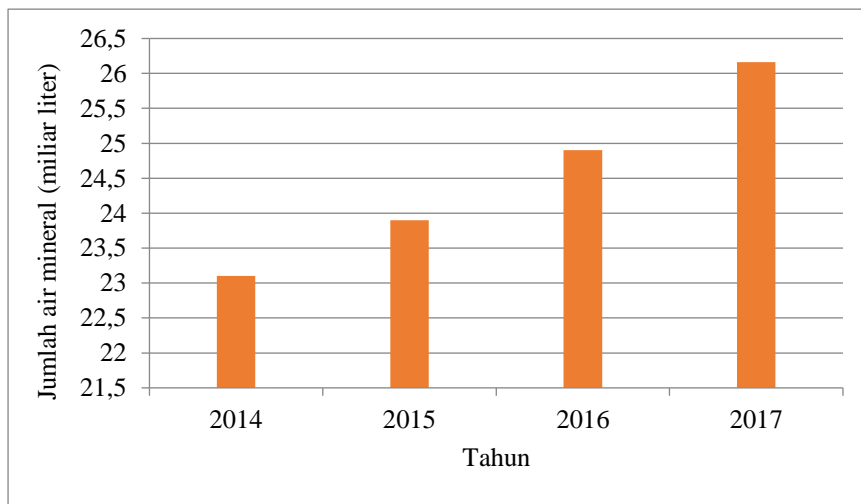
Air merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Agar tubuh selalu sehat dan organ-organ tubuh berjalan dengan optimal, kebutuhan air setiap harinya harus selalu dicukupi. Kekurangan air pada tubuh dapat mengakibatkan beberapa gangguan mulai dari gangguan ringan hingga gangguan berat. Hal ini terjadi karena air berfungsi membawa oksigen dan nutrisi ke seluruh jaringan tubuh. Jika tubuh kekurangan air maka badan pun terasa mudah lelah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa air putih memiliki manfaat yang sangat besar bagi tubuh manusia.

Dengan banyaknya kebutuhan air mineral bagi tubuh manusia maka kebutuhan air mineral di Indonesia pun meningkat. Sehingga air mineral menguasai pangsa pasar industri minuman di Indonesia. Dibandingkan dengan jenis minuman lain seperti serbuk siap minum, minuman karbonasi, teh siap minum, jus buah atau sayur dan juga kopi, air mineral dalam kemasan menguasai pangsa pasar sebesar 67%. Gambar 1.1 menjelaskan pangsa pasar minuman menurut jenis minuman.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Minuman Menurut Jenis Minuman
Sumber: <http://fujiro.com/bisnis-amdk.html>

Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan bahwa konsumsi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) terus tumbuh mulai tahun 2009. Beberapa tahun terakhir tercatat penjualan AMDK di Indonesia pun mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.2 di tahun 2014 Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) terjual sebanyak 23,1 miliar liter, ditahun 2015 terjual sebanyak 23,9 miliar liter, ditahun 2016 terjual 24,9 miliar liter dan ditahun 2017 terjual 26,16 miliar liter. Data tersebut menunjukkan bahwa industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia terus mengalami peningkatan.



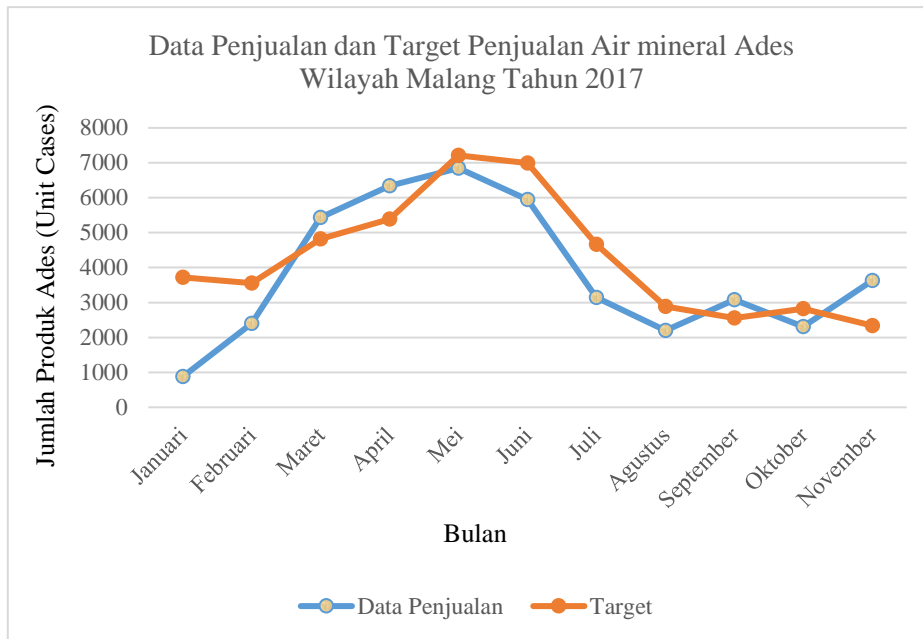
Gambar 1.2 Data penjualan AMDK (dalam miliar liter) di Indonesia menurut Aspadin

PT. Coca Cola Amatil Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kategori produk minuman paling lengkap di Indonesia dimana banyak hal yang harus dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi untuk menentukan tujuan dan juga ukuran target dari perusahaan. Dimana perencanaan strategi akan memberikan kerangka dasar bagi perencanaan-perencanaan lainnya yang menjadi titik permulaan bagi penilaian kegiatan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi sangat penting, karena tanpa strategi dalam mengelola perusahaan, seolah-olah perusahaan melangkah dalam ketidakpastian.

Pada tahun 2002 PT. Coca Cola Amatil Indonesia mulai mengambil alih produksi minuman kategori air mineral. Air mineral milik PT. Coca Cola Amatil Indonesia ini memiliki merk dagang Ades. Dengan masuk nya Ades ke pasar air mineral yang ada, Ades dihadapkan oleh banyaknya kompetitor. Ades merupakan produk berskala nasional dimana kompetitor yang dihadapi merupakan air mineral dengan merk dagang yang sudah terkenal di masyarakat. Namun, untuk saat ini produk Ades belum memegang pangsa pasar tertinggi di Indonesia.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi bagi produk Ades untuk dapat untuk mengkomunikasikan informasi produk ke konsumen, mulai dari kelebihan produk, serta berbagai informasi detail tentang produk. Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk Ades. Dengan meningkatnya penjualan, diharapkan Ades lebih dapat menguasai pangsa pasar. Dimana Strategi yang dijalankan berupa strategi harga, strategi produk serta promosi akan menjadi senjata ampuh untuk menghadapi kompetitor. Tujuan selanjutnya adalah membangun merek atau brand produk Ades. Dan fungsi dijalankan nya strategi yang terakhir adalah untuk menjaga hubungan dengan konsumen sehingga konsumen menjadi lebih loyal. Strategi yang telah dilakukan oleh Ades adalah dengan membuat iklan produk Ades dan kemudian ditayangkan pada media elektronik yaitu melalui televisi. Strategi selanjutnya yaitu perusahaan memberikan potongan harga kepada *retailer* dengan jumlah pengambilan produk diatas 30 dus setiap bulannya. Hal tersebut dilakukan agar *retailer* melakukan pengambilan produk dengan jumlah banyak sehingga akan semakin banyak produk Ades yang terjual. Namun, dengan strategi yang telah dijalankan, masih belum banyak masyarakat yang memilih produk air mineral Ades untuk dikonsumsi dibuktikan dengan jumlah penjualan produk Ades yang bahkan mengalami penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2017 yang dapat dilihat bahwa penjualan produk Ades di wilayah Malang pada tahun 2016 sebanyak 49.628 UC dan untuk penjualan Ades ditahun 2017 hanya sebanyak 43.103 UC. Maka, saat ini tujuan perusahaan adalah untuk menjaga tingkat penjualan produk Ades agar tidak lagi mengalami penurunan. Karena dengan meningkatnya penjualan produk Ades dapat membuat Ades menguasai pangsa pasar air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data penjualan Produk Ades wilayah Malang yang terdiri atas Kota Malang, Kabupaten Malang dan juga Kota Batu dimana wilayah Malang merupakan wilayah terbesar yang ada di Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan penjualan Ades terbanyak yang ada di Indonesia karena wilayahnya yang luas dan juga penduduknya yang banyak. Oleh karena itu, penjualan Ades di wilayah Malang cukup berpengaruh terhadap penjualan produk Ades secara keseluruhan. Sehingga hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan di seluruh Indonesia.



Gambar 1.3 Data penjualan dan target penjualan air mineral Ades wilayah Malang tahun 2017

Gambar 1.3 merupakan data penjualan produk Ades ditahun 2017 dan juga target penjualan Ades ditahun 2017. Dimana perusahaan menjadikan penjualan produk Ades ditahun sebelumnya sebagai target penjualan karena perusahaan ingin setidaknya jumlah produk yang terjual sama dengan tahun sebelumnya. Maka target penjualan untuk penjualan Ades pada tahun 2017 didapat dari data penjualan Ades pada tahun 2016. Dapat dilihat kecenderungan jumlah penjualan produk Ades ditahun 2017 tidak mencapai target tiap bulannya.

Oleh sebab itu, strategi yang dijalankan dinilai masih belum maksimal untuk meningkatkan penjualan. Maka, untuk mengatasi keadaan tersebut, peneliti ingin mencari faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang berpengaruh pada tingkat penjualan. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan muncul strategi untuk meningkatkan penjualan air mineral Ades agar mencapai target yang telah ditentukan. Tahapan untuk menentukan strategi yaitu dimulai dari *input stage*, *matching stage* dan *decision stage*. Dalam *input stage* dibutuhkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang nantinya diolah menggunakan matriks IFE dan matriks EFE. Faktor-faktor yang diolah dalam matriks tersebut diberi bobot sesuai dengan signifikansi relatif faktor tersebut bagi perusahaan dan kemudian diberi rating sesuai dengan keadaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Setelah itu, hasil dari matriks EFE dan IFE di masukkan kedalam tahap *matching stage* yaitu dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks IE. Hasil dari *matching stage* memunculkan alternatif-alternatif strategi bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tahap yang terakhir adalah *decision stage*. Dimana alternatif-alternatif strategi yang telah didapat pada tahap *matching stage* dipilih strategi

yang terbaik dengan metode QSPM. Sehingga hasil dari QSPM nanti adalah strategi terpilih yang dijalankan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia adalah:

1. Tingkat penjualan produk air mineral Ades PT. Coca Cola Amatil Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2017.
2. Diperlukan strategi baru bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk dapat mampu meningkatkan penjualan produk air mineral Ades.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk air mineral Ades PT. Coca Cola Amatil Indonesia?
2. Bagaimana strategi yang tepat bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk dapat meningkatkan penjualan produk air mineral Ades?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk air mineral Ades PT. Coca Cola Amatil Indonesia.
2. Merancang strategi baru yang tepat bagi PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk dapat meningkatkan penjualan produk air mineral Ades.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mampu mengidentifikasi pengaruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk air mineral Ades PT. Coca Cola Amatil Indonesia.
2. Menentukan alternatif dan menganalisa strategi unggulan yang paling tepat bagi penjualan produk air mineral Ades PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah data yang digunakan dalam penelitian merupakan data penjualan produk Ades milik PT. Coca Cola Amatil Indonesia wilayah Malang.