

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin sadarnya masyarakat untuk hidup sehat serta menginginkan hal yang praktis, hal tersebut mendorong banyak perusahaan pengolahan air minum (AMDK) bermunculan, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin) (Aditya, 2019). Setiap industri memastikan sistem perusahaan berjalan dengan baik dan berusaha menjaga agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi. Hal ini dilihat dari jumlah pelanggan air minum yang semakin tinggi secara drastis sebab jumlah produk hasil industri di bidang air minum mencapai 40 juta perliter. Itulah salah satu penyebab lahirnya banyak industri di bidang air minum dan meningkatkan perkembangan pangsa pasar bisnis air minum terus berkembang. Perkembangan ini ditunjukkan dari jumlah industri air minum domestik sekarang ini tercatat sebanyak 700 perusahaan yang mendaftarkan diri di badan pengawasan obat dan minuman (Didiharyono dkk., 2018).

Asosiasi Industri air minum dalam kemasan Indonesia (ASPADIN) yang diwakili oleh ketuanya yaitu, Chandra Baruno pada tahun 2014 mengatakan bahwa industri air minum di kabupaten pasuruan menjadi yang terbanyak di Jawa Timur dengan total 16 perusahaan. Hal ini dikarenakan Kabupaten Pasuruan diapit dengan Gunung Arjuna dan Gunung Welirang pada bagian barat daya dan Gunung Tengger, dengan puncaknya Gunung Bromo di bagian tenggara. Dengan adanya banyak pegunungan ini maka otomatis sumber mata air cukup melimpah di kabupaten pasuruan.

PT. Tirta Investama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan air minum (AMDK). AQUA merupakan perusahaan pertama dalam bidang industry air minum sejak tahun 1973 di Indonesia dan kemudian menjalin kerja sama strategis dengan Danone pada tahun 1998. AQUA merupakan produk terkemuka di Indonesia dan memiliki jumlah pasar terbesar di Indonesia bahkan dunia untuk pasar air mineral. AQUA berasal dari 100% mata air pegunungan alami yang mengandung mineral seimbang yang menyehatkan (Cahyono, 2005).

Kesuksesan yang diraih oleh Aqua pada saat itu diikuti dengan munculnya pemain baru dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Akibatnya banyak merek air minum dalam kemasan (AMDK) muncul dan timbul persaingan antar produsen. Adapun merek-merek produsen air minum yang ada dan berkembang sekarang ini ialah Club, Oasis, *Le minerale*, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai macam bentuk dan kemasan yang tidak sama dan disertai dengan keunggulan disetiap produk ditawarkan kepada pelanggan untuk memenangkan dalam persaingan pasar. Berbagai macam inovasi tersebut menyebabkan para konsumen bisa memilih banyak merk produk yang akhirnya bisa menyebabkan peralihan ke merk lain, disisi lain juga merek-merek tersebut banyak memberi keunggulan dan perubahan yang m=bisa menarik minat pelanggan dari berbagai sudut. (Anastasia & Nurendah, 2014).

Adanya perubahan di dalam dunia bisnis, kemajuan teknologi dan tingkat persaingan hidup yang semakin tinggi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam, menyebabkan semakin banyaknya produk konsumsi yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini mengakibatkan perebutan konsumen antar perusahaan menjadi lebih ketat, disebabkan oleh perusahaan tidak dihadapkan pada bagaimana masalah dan cara mempertahankan pasar tetapi juga harus berusaha merebut pasar yang ada. Hadirnya kompetisi untuk

bersaing merebut dan memasuki pasar merupakan tantangan bagi para pelaku industry di bidang tersebut yang selalu dihadapi (Widiyarini, 2018), oleh karenanya para pelaku usaha melihat secara terus-menerus posisi produknya terhadap produk pesaing-pesaingnya guna menganalisa pangsa pasar produknya dan mengetahui perubahan pasar yang terjadi.

Berikut ini disajikan data mengenai pangsa pasar AMDK antara tahun 2020

Tabel 1.1 Pangsa Pasar AMDK

Merk	Pangsa Pasar
	2020
Aqua	45%
Club	2%
Oasis	18%
<i>Le Minerale</i>	22%
Lainnya	13%

Sumber :penelitian (2020)

Persaingan berbagai merek air minum membuat perusahaan lebih bisa dan mampu merancang sebuah strateri pemasarannya. Dengan sebuah cara dapat merebut pangsa pasar dengan cara mencari konsumen lebih banyak. Sebuah perusahaan agar bisa mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang banyak akan berhasil apabila dinilai bisa memberikan sebuah kepuasan pada konsumen. Pelanggan yang puas akan mudah didorong menjadi loyal. Untuk bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada biasanya akan lbih muda di bandingkan jika merebut pelanggan dari pesaing karena biaya untuk merebut pelanggan baru bisa lebih dari lima

kali dari pada menjaga konsumen yang sudah ada (Kartika & Kaihatu, 2008).

Suatu perusahaan dapat memprediksi pangsa pasar pendukung dengan menggunakan alat-alat analisa yang mendukung prediksi pangsa pasar antara lain dengan persamaan matematik, metode-metode peramalan, pendapat para pakar dalam jurnal ilmiah dan dengan salah satu metode *Operation Research* yaitu penerapan *Markov Chain* (Rantai Markov). *Markov Chain* adalah suatu model teoritis yang menerangkan keadaan sebuah sistem pada suatu tahap tertentu. Model metode marcov memberikan sebuah cara pemodelan prognosis yang lebih nyaman agar sebuah masalah klinis dengan resiko agar bisa memperkirakan perubahan yang sedang berlangsung ke perubahan pada waktu mendatang (Sonnenberg, A.F, 2009).

Penggunaan metode ini sebagai alat analisa yang bisa digunakan untuk memprediksi pangsa pasar produk pada waktu tertentu pada masa yang akan datang beserta cara perubahan pasar yang akan terjadi hingga kondisi kemantapan/steadystate tercapai (Davidz, 1999) . Penelitian skripsi ini bertujuan agar bisa mengetahui panga pasar produk air minum dan Mengetahui perubahan pangsa pasar produk air minum melalui keinginan konsumen dengan pendekatan model *Markov Chain*. Cara yang di terapkan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, untuk bertujuan melihat dan memahami dalam mengkonsumsi produk air mineral pada sekarang dan waktu lalu agar dapat diketahui kriteria utama dalam pemilihan merek Air Minum yang diinginkan. Perencanaan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran berdasarkan pangsa pasar. Agar bisa menerapkan model marcov chain maka sebuah perusahaan harus bisa melakukan pengamatan pasar secara berkelanjutan, melihat keadaan pasar yang sangat kompetitif dan sangat cepat berubah. (Supriatna dkk., 2018). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu mencari narasumber digunakan untuk samel berdasarkan

kebetulan, ialah setiap siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti agar bisa digunakan sebagai contoh bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dan sampling purpose dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004).

Kelebihan dari *Markov Chain* ini adalah perhitungan yang lebih *simpel* dan tidak melelahkan walaupun dengan banyak merek, karena diformulasikan dengan menggunakan matrik, salah satu aplikasi dari rantai Markov adalah memecahkan masalah peralihan merek (Rusindiyanto, 2012). Masalah ini terjadi di dalam dunia perdagangan yang disebabkan oleh peralihan konsumen dari satu merek ke merek lainnya. Peralihan ini bisa disebabkan oleh pengaruh iklan, penampilan kemasan, ketersediaan di pasar, harga, dan lain-lain. Selain itu juga menyebabkan kehilangan pelanggan karena ketidakmampuan perusahaan dalam bersaing dalam mencari dan mempertahankan pasar yang ada. Alasan ini mendasari peneliti mengangkat judul penelitian **Analisa Pangsa Pasar Air Minum Merek Aqua Dengan Pendekatan *markov chain* Pada Karyawan PT.X.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan. Sebagai berikut :

1. Bagaimana mengetahui pangsa pasar produk air minum dalam kemasan dengan menggunakan metode rantai markov?
2. Bagaimana perubahan pangsa pasar produk air minum melalui perilaku konsumen dengan menggunakan rantai markov?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat batasan pembahasan. Sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah karyawan PT.X yang berlokasi di Ngoro, Mojokerto Jawa Timur yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan dalam waktu satu bulan.

2. Pengolahan data berdasarkan dari isian penyebaran kuesioner.
3. Dalam menyelesaikan masalah menggunakan metode markov chain.
4. Prediksi pangsa pasar tidak dilakukan berdasarkan jumlah penjualan, tetapi berdasarkan jumlah peralihan konsumen.
5. Penelitian tidak dilakukan sampai tahap strategi pemasaran.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui pangsa pasar produk air minum dengan menggunakan metode rantai markov.
2. Mengetahui perubahan pangsa pasar produk air minum melalui perilaku konsumen dengan menggunakan rantai markov.

1.5 Manfaat

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademik

Pengembangan dan Implementasi ilmu pada dunia nyata berupa metode yang bermanfaat dalam menganalisa pangsa pasar dan mengetahui perubahan pangsa pasar melalui perilaku konsumen dengan menggunakan metode *Markov Chain*

2. Dari sisi Praktisi.

Diharapkan bisa menjadi alternatif bagi perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan dalam bersaing dalam mempertahankan dan bahkan merebut pasar yang ada.