

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Air minum merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup, tumbuhan, hewan dan manusia. Salah satu fungsi air adalah memberikan manfaat bagi kesehatan. Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang apabila tidak dipenuhi akan mengancam kelangsungan hidup manusia yang bersangkutan. Masyarakat yang berada di wilayah perkotaan semakin sulit untuk mendapatkan air yang bersih dan bebas kuman, karena kondisi sumber air seperti air bawah tanah dan sungai sudah banyak tercemar, sehingga tidak layak dikonsumsi dan digunakan untuk kebutuhan hidup.

Kebutuhan akan air semakin lama semakin meningkat sesuai dengan keperluan dan taraf kehidupan penduduk. Masalah yang banyak dihadapi terkait dengan air adalah berkurangnya air bersih yang dapat digunakan untuk konsumsi air minum sehari-hari. Berkurangnya air bersih dapat disebabkan karena sistem drainase dan sanitasi, serta kurang memadainya pengelolaan sumber daya air dan lingkungan.

Kebutuhan air bagi manusia di antaranya adalah kebutuhan untuk air minum. Air yang bersih dan sehat merupakan kualifikasi yang sangat diperlukan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal ini dikarenakan pemanfaatan air sebagai air minum secara langsung berkaitan dengan tubuh manusia, sehingga

perlu dijaga kualitasnya agar tidak membahayakan tubuh manusia itu sendiri. Air dan kesehatan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Kualitas air yang dikonsumsi masyarakat dapat menentukan derajat kesehatan masyarakat tersebut, khususnya air untuk minum dan makan. Kebutuhan air minum dari waktu ke waktu meningkat terus seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk. Selama ini sebagian besar kebutuhan air minum dipenuhi dari sumber air tanah atau air bersih yang berasal dari air permukaan yang diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Karena semakin rendahnya kualitas air sumur, sementara PDAM juga belum mampu memasok air bersih dengan jumlah dan kualitas cukup, pemakaian air minum dalam kemasan (AMDK) dewasa ini meningkat tajam terutama di kalangan masyarakat menengah ke atas. Hal ini karena air minum ini dianggap lebih praktis oleh sebagian masyarakat dikarenakan lebih praktis dan higienis.

Manusia dapat memenuhi kebutuhan akan air minum dan berbagai sumber seperti air yang dimasak sendiri, membeli air minum dalam kemasan, dan membeli air dari depot isi ulang. Secara umum sebagian kebutuhan air minum masyarakat dapat bersumber dari air sumur dan air yang sudah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Namun demikian peningkatan kebutuhan air minum kadang tidak dapat terpenuhi oleh sumber air sumur maupun air yang sudah diolah oleh PDAM. Seiring dengan makin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum.

Manusia membutuhkan air untuk berbagai macam keperluan, seperti mandi, memasak dan yang paling penting untuk konsumsi sehari-hari (Pradana dan Bowo, 2013). Air merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan untuk kehidupan manusia. Bukan hanya jumlahnya yang penting, tetapi juga mutu air diperlukan untuk penggunaan tertentu. Air yang dapat diminum dapat diartikan sebagai air yang bebas dari bakteri yang berbahaya dan ketidakmurnian secara kimiawi. Air minum harus bersih dan jernih, tidak berwarna dan tidak berbau, dan tidak mengandung bahan tersuspensi atau kekeruhan (*Buckle et al.*, 2009).

Sesuai firman Allah Swt dalam Q.S Al-Furqan/25:48-49

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا ﴿٤٨﴾

لِنُحْيِيَ بِهِ بَلَدَةً مَّيْتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَمًا وَأُنَاسِيًا كَثِيرًا ﴿٤٩﴾

Artinya: “Dia lah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan Kami turunkan dari langit air yang Amat bersih.[48]; Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak.[49]”

Maksud dari ayat tersebut adalah agar air itu dapat diminum oleh hewan dan manusia, sebab air adalah sumber kehidupan bagi tiap benda hidup. Umat manusia sangat membutuhkan air untuk minum (Ash-Shabuni, 2011, hlm. 685)

Berarti dapat dipahami bahwa apabila suatu perusahaan memproduksi dan menjual air minum untuk masyarakat itu harus bersih dan jernih salah satunya adalah pada PT. Warga Alumni Darussalam yang memproduksi air minum dalam kemasan menggunakan teknologi yang canggih sehingga air yang diproduksi bersih dan jernih.

Perusahaan biasanya membutuhkan strategi salah satunya adalah *positioning* yang mana *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai tempat produk merek atau kelompok produk yang ditawarkan dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing (Sudaryono, 2016, hlm. 212).

Martapura merupakan salah satu daerah yang memproduksi air minum dalam kemasan salah satunya adalah PT. Warga Alumni Darussalam yang memproduksi air minum dalam kemasan, perusahaan ini tergolong baru didirikan yaitu pada tahun 2015 dan mulai produksi serta memasarkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada tahun 2018. Perusahaan ini memiliki kapasitas produksi yang tergolong masih kecil dan pembagian 2 *shift* perhari sehingga perusahaan ini masih dibawah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) lokal lain yang kapasitas produksinya lebih besar. Perusahaan ini beralamatkan Jl. Pulau Durakim, Desa Mandi Angin Barat Kabupaten Banjar. Dalam memposisikan produknya agar bisa di terima masyarakat khususnya Kalimantan

Selatan perusahaan ini membawa nama besar Darussalam sebagai merek dalam menempatkan nama produknya di masyarakat.

Tabel 1.1 Data produksi perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) Perbulan

Nama Perusahaan	Merek	Jumlah Produksi Perbulan
PT. Bandangantirta Agung	Prof	381.700 dus
PT. MandraPurna	Sekumpul	44.000 dus
PT. Arrizalil Hasan Sejahtera	Al-Mursyidul Amin	67.600 dus

Sumber: Hasil wawancara 3 September 2019

PT. Warga Alumni Darussalam memasarkan produk mereka dengan cara membuat jaringan pemasaran melalui para alumni Darussalam yang berada di daerah Kalimantan Selatan yaitu Hulu Sungai, Kota Baru, Martapura dan beberapa daerah lainnya. Keunggulan dari produk air mineral Darussalam seperti yang di akui orang yang pernah mencoba meminumnya, yaitu dari segi rasa yang lebih enak dari yang air mineral yang sudah ada, karena dijelaskan bahwa air mineral Darussalam menggunakan teknologi *Resiver Ormosis* (RO) yaitu proses penyaringan air dari 100 persen air yang di saring tapi hanya 60 persen (terbaik) yang dapat digunakan dan 40 persen sisanya tidak dapat digunakan.

Selain strategi *positioning* yang digunakan oleh PT. Warga Alumni Darussalam strategi pemasaran juga menjadi perhatian utama oleh PT. Warga Alumni Darussalam, karena perusahaan ini memiliki para pesaing yang sudah lebih dulu memproduksi dan memasarkan air minum dalam kemasan maka tentu harus diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga PT. Warga Alumni Darussalam dapat bersaing dengan perusahaan air minum dalam kemasan lainnya.

Dalam pemasarannya perusahaan harus menciptakan, serta memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain agar produk yang dihasilkan PT. Warga Alumni Darussalam dapat diterima masyarakat. (Kotler P, 2003, hlm. 6)

Karena perusahaan ini merupakan perusahaan air minum yang baru di dirikin, maka penulis untuk meneliti perusahaan tersebut bagaimana memposisikan produk mereka di mata masarakat serta strategi yang digunakan PT. Warga Alumni Darussalam dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melaukan penelitian yang mendalam dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul “Analisis *Positioning* Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Darussalam (Studi Kasus pada PT. Warga Alumni Darussalam Martapura)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *positioning* produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam?
2. Bagaimana strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam?

3. Bagaimana pandangan manajemen dan pemasaran syariah terhadap perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *positioning* produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam.
2. Mengetahui strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam.
3. Mengetahui pandangan manajemen syariah terhadap perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Darussalam pada PT. Warga Alumni Darussalam.

D. Signifikansi Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi syariah dan salah satunya adalah bidang *positioning* produk.
2. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam hasil penelitian.

3. Bahan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan dari sudut pandang berbeda.
4. Bahan masukan bagi pengusaha air minum yang ingin mengembangkan usahanya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dalam memahami maksud dari penelitian, maka berikut ini diberikan penjelasan yaitu:

1. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Jadi, *positioning* yang penulis maksud adalah cara atau metode yang dilakukan PT. Warga Alumni Darussalam dalam memposisikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) di masyarakat (Sudaryono, 2016, hlm. 212).
2. Strategi Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. (Setyaningrum, Udaya & Efendi, 2015, hlm. 7). Jadi, yang dimaksud pemasaran disini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di masyarakat.
3. Manajemen syariah (Islami) adalah manajemen yang berbasis pada ketuhanan, dengan pondasi tauhid, syariah dan akhlak, sehingga lebih

komprehensif dan universal dalam pengertian yang hakiki. (Usman, 2015, hlm. 46). Jadi, maksud manajemen syariah disini adalah untuk mengetahui mekanisme pembuatan air minum apakah sesuai syariat islam.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan penelitian, di antaranya:

Kevin Denanda R (12603141005) dari Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Analisis *Positioning* Produk Olahraga Merek Specs, Adidas dan League di Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini membahas bagaimana Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta memilih dan memandang merek sepatu olahraga yaitu sepatu futsal.

Andiono (002214199) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Yogyakarta yang berjudul “Analisis *Positioning* Produk Kaos Merek C 59, dagadu DJOKGDJA dan le-be menurut persepsi konsumen pada atribut dan penentuan strategi *Marketing mix* yang sesuai bagi PT. CALADI LIMA SEEMBILAN”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana PT. CALADI LIMA SEEMBILAN memosisikan produk mereka di mata konsumen.

Vina Clarissa Hartono (05.30.0033) dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang berjudul “Analisi *Positioning* Produk Minuman Isotonik Berdasarkan Persepsi Konsumen”. Penelitian ini membahas untuk mengetahui posisi produk minuman isotonic merek

Pocari Sweat, Mizone, dan Vitazoni berdasarkan persepsi konsumen pada beberapa tempat kebugaran di Kota Semarang.

Bayu Dwianto WK (060810201117) dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember yang berjudul “Analisis *Positioning Handphone* Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peta *positioning handphone* merek Nokia terhadap atribut produk diantara produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen di Kota Jember.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap BAB. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan dihubungkan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau *literature* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian selanjutnya.

BAB III Metode penelitian, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat, dan pendekatan

penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

BAB IV Hasil dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisa data serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V Penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi dengan saran-saran sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam rangka untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dituju.