

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi air bersih dan gaya hidup sehat. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), pertumbuhan pasar AMDK di Indonesia mencapai 8-10% setiap tahunnya, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban serta meningkatnya kebutuhan akan kepraktisan. Hal ini menjadikan industri AMDK sangat kompetitif, dengan banyak produsen berlomba-lomba menawarkan produk yang berbeda-beda baik dari segi kualitas maupun harga.

PT Patna Lestari, sebagai salah satu produsen AMDK, menghadapi tantangan besar dalam menentukan strategi harga yang tepat. Dalam teori bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung, sementara elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi, menciptakan biaya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi harga yang tepat menjadi krusial bagi PT Patna Lestari untuk menjaga daya saing dan margin keuntungan di pasar yang jenuh ini.

Perbedaan harga di antara berbagai produsen air minum dalam kemasan sering kali mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk, kemasan, kapasitas distribusi, serta strategi *branding*. Konsumen dengan daya beli yang berbeda akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi harga maupun kualitas. Produsen besar seperti Aqua, mampu menetapkan harga premium karena *brand equity* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mereka. Sementara itu, produsen lokal seperti PT Patna Lestari harus mencari keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Perbedaan harga penting karena pasar air minum dalam kemasan sangat beragam, dengan konsumen yang memiliki daya beli, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpindah ke

merek lain yang lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah (Nagle & Müller, 2017). Oleh karena itu, produsen seperti PT Patna Lestari perlu menentukan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran harga yang diterapkan oleh PT Patna Lestari, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, serta melihat bagaimana harga tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan wawancara dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi harga PT Patna Lestari di tengah persaingan yang ketat dalam industri AMDK.

### 1.1.1 Jasa dan Produksi

<b>Produksi</b>	<b>Size</b>
Heviitro cup	220 ML
Heviitro botol	400 ML
Heviitro galon	19 L

Tabel 1. 1 Tabel Jasa dan Produksi

## 1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana analisis bauran harga air mineral pada PT. Patna Lestari pada tahun 2024?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bauran harga air mineral pada PT. Patna Lestari pada tahun 2024.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Objek pada penelitian kali ini adalah PT. Patna Lestari Dengan adanya penelitian ini, diharapkan semua pihak mendapatkan kegunaan yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun penelitian yang dapat berguna untuk:

1. Bagi penulis, Penelitian ini dapat memberikan penulis pemahaman mendalam tentang strategi bauran harga pada air mineral, memperkaya pengetahuan mereka di bidang pemasaran dan ekonomi.
2. Bagi PT Patna Lestari, informasi dari penelitian dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka, mengoptimalkan bauran harga agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen dan juga memahami dinamika bauran harga dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif di pasar.
3. Bagi pihak Lain, konsumen akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga air mineral, membantu mereka membuat pilihan pembelian dengan lebih banyak informasi. Penelitian ini juga dapat mendorong transparansi harga di pasar, memberikan konsumen kepercayaan bahwa harga yang mereka bayar mencerminkan nilai sebenarnya dari produk tersebut.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang berfokus pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana analisis bauran harga air mineral pada PT. Patna Lestari pada tahun 2024”
2. Waktu periode pelaksanaan pada penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Desember 2024.