

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Air adalah elemen esensial yang menopang kehidupan di bumi, memainkan peran vital dalam berbagai aspek kehidupan manusia, lingkungan, dan perkembangan peradaban. Sebagai komponen utama tubuh manusia, air berfungsi dalam proses fisiologis seperti transportasi nutrisi, regulasi suhu tubuh, dan pelumasan sendi. Kekurangan air dapat menyebabkan dehidrasi, yang berdampak negatif pada kesehatan dan fungsi organ tubuh. Dengan demikian, air minum memiliki peran yang tidak tergantikan dalam menjaga kesehatan dan fungsi vital tubuh manusia.

Perkembangan teknologi pengolahan air yang terus berinovasi menjadi kunci dalam memastikan ketersediaan air minum yang aman dan berkualitas bagi masyarakat luas terutama di tengah urbanisasi dan perubahan gaya hidup yang lebih modern mendorong masyarakat untuk mencari solusi air minum yang praktis, higienis dan mudah diakses. Hal ini membuat industri air mineral menjadi sektor yang semakin relevan, dan menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Menurut Puspita et al. (2023:509), permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia meningkat karena keterbatasan air bersih. Sebanyak 7.236 rumah tangga yang diteliti di 34 provinsi, 68% rumah tangga mengonsumsi AMDK botol dan 63% memilih air isi ulang. Alasan utama pembelian AMDK adalah faktor kesehatan, kualitas fisik air, kemudahan akses, serta status sosial ekonomi yang

lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa AMDK telat menjadi alternatif utama bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia. Meskipun industri air minum dalam kemasan menunjukkan pertumbuhan yang kuat namun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, menerapkan inovasi teknologi, serta memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan agar tetap kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di masa depan.

Ditengah pertumbuhan tersebut, industri AMDK menghadapi persaingan yang sangat ketat. Merek-merek nasional seperti Aqua, Le Minerale dan Cleo mendominasi pasar, namun di sisi lain juga mulai bermunculan merek-merek lokal yang mencoba merebut ceruk pasar yang lebih spesifik, salah satunya adalah AMC Air Mineral yang beroperasi di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

AMC Air Mineral ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan air minum yang aman berkualitas, sekaligus memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di sektor manufaktur, distribusi dan logistik untuk memanfaatkan mata air yang melimpah. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek AMC ini diusung PT Ardanas Sarana Utama yang didirikan tanggal 27 Juni 1998 dan akta perubahan terbaru tanggal 25 Januari 2016.

AMC Air Mineral ini dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 600 ml, 330 ml, serta kemasan gelas plastik ukuran 220 ml dan kemasan galon 19 liter. Dalam persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan ini telah menempatkan pelanggan sebagai pengambil keputusan, semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai

produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Laily Bunga Rahayu dalam Saidah Hasibuan (2024:2), persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global.

Putri et al. (2024:239), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting karena memberikan dampak positif pada keberlanjutan perusahaan. Menurut Angelini (2024:107), strategi pemasaran dengan segmentasi pasar yang tepat, strategi produk, strategi harga, dan komunikasi pemasaran melalui media online maupun offline sangat efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan perusahaan. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis saat ini. Berikut data pelanggan AMC Air Mineral tahun 2025:

Tabel 1. 1 Data Pelanggan loyal AMC Air Mineral di Tahun 2025

Bulan	Jumlah pelanggan baru	Jumlah pelanggan tetap
Januari	11	214
Februari	14	208
Maret	5	196
April	3	181
Mei	3	180
Juni	1	181

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan jumlah pelanggan tetap dari bulan Januari ke bulan April, yaitu dari 214 menjadi 181 pelanggan tetap. Meskipun terjadi penambahan pelanggan baru di bulan Januari dan Februari, namun jumlah pelanggan tetap justru mengalami penurunan secara bertahap, yang menandakan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang lemah.

Pada bulan April, Mei dan Juni, jumlah pelanggan tetap stagnan diantara 180–181. Menunjukkan bahwa pertumbuhan loyalitas terhenti, dan pelanggan baru yang datang tidak semuanya bertransformasi menjadi pelanggan tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mudah berpindah merek, atau tidak merasa terikat secara emosional dan fungsional dengan AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat.

Ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, kondisi ini menguatkan asumsi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, apalagi merubah pelanggan baru menjadi loyal. Menurut Maulyan et al. (2022:15), bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena mempertahankan mereka dapat meningkatkan kinerja keuangan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, loyalitas pelanggan AMC belum menunjukkan tren peningkatan, bahkan cenderung menurun. Sementara menurut Zeithaml et al. (2023:24), *“customers as assets to be valued, developed, and retained, the strategies and tools we offer thus focus on customer relationship building and loyalty.”*

Berdasarkan yang terlihat dari penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh AMC Air Mineral ini masih kurang optimal. Hal ini terlihat dari distribusi produk yang masih terbatas di beberapa wilayah, sehingga konsumen masih kesulitan mendapatkan produk AMC Air Mineral ini secara merata di pasaran, promosi yang dilakukan pun terbilang minim dan kurang menarik perhatian, sehingga keberadaan merek di pasar belum kuat dan kurang dikenal dibandingkan pesaing yang lebih agresif pada promosinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasarannya, baik dari segi distribusi, promosi maupun lainnya agar dapat meningkatkan daya saing serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Berikut tabel hasil penelitian terkait loyalitas pelanggan pada AMC Air Mineral melalui prasurvei dengan responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Melakukan lebih dari 3 kali pembelian pada produk AMC Air Mineral dalam satu bulan	12	40%	18	60%
2	Meningkatkan jumlah pembelian produk AMC Air Mineral dalam beberapa bulan terakhir	9	30%	21	70%
3	Melakukan lebih dari 3 kali kunjungan pada AMC Air Mineral dalam satu bulan terakhir	7	23%	23	77%
4	Merekomendasikan produk AMC Air Mineral kepada teman atau keluarga	10	33%	20	67%
5	Produk AMC Air Mineral jauh lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya	6	20%	24	80%
Rata-Rata			33%		67%
Jumlah Responden = 30					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan di AMC Air Mineral cukup rendah. Sebanyak 67% konsumen menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan

loyalitas pelanggan, sementara sebanyak 33% pelanggan setuju dengan pernyataan loyalitas pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan Srisusilawati et al. (2023:10-11) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan untuk terus kembali membeli produk atau layanan di masa depan, yang meliputi keinginan pelanggan untuk kembali dan juga merekomendasikan jasa atau barang tersebut kepada orang lain. Sedangkan Maulyan et al. (2020:9) menjelaskan bahwa perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang, sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat dianggap loyal.

Data ini menjadi acuan atas tidak adanya loyalitas pelanggan, yang dimana loyalitas pelanggan ini memiliki peran penting dalam mempertahankan suatu usaha pada persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Menurut Djaslim Saladin dalam Herman et al. (2022:81), loyalitas pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, menurut Herman et al. (2022:86), loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi dengan hasil baik oleh pelanggan setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar membuat pelanggan tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan. Ini tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan terus memilih

produk kita, sementara perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Ketika perusahaan fokus pada membangun loyalitas pelanggan, mereka tidak hanya mendapatkan lebih banyak uang dari pelanggan yang setia, tetapi juga menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung bertahan, bahkan saat ada perubahan di pasar, seperti harga yang naik atau munculnya pesaing baru. Dengan loyalitas yang tinggi, perusahaan bisa terus tumbuh dan berkembang meskipun pasar semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran mereka, karena ini sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Hasil pra survei awal terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum menunjukkan perilaku loyal secara konsisten, seperti pembelian berulang atau kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mungkin memengaruhi rendahnya loyalitas tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pra survei lanjutan terhadap strategi pemasaran perusahaan untuk menelusuri kemungkinan bahwa kurang optimalnya strategi pemasaran baik dari segi promosi, distribusi, harga, maupun kualitas produk menjadi salah satu penyebab belum terbentuknya loyalitas pelanggan secara maksimal. Dengan demikian, survei terhadap strategi pemasaran menjadi langkah logis untuk memahami akar permasalahan dari rendahnya loyalitas pelanggan yang teridentifikasi sebelumnya. Riyan (2024:951), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berikut tabel hasil penelitian pendahuluan terkait strategi pemasaran pada AMC Air Mineral melalui prasurvei dengan responden sebanyak 30 orang.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk AMC Air Mineral sudah tersedia di tempat yang mudah dijangkau	10	33%	20	67%
2	Kemasan AMC Air Mineral praktis dan nyaman digunakan	13	43%	17	57%
3	Membeli AMC Air Mineral dalam jumlah banyak jika ada promo atau diskon	9	30%	21	70%
4	Mudah mencari produk AMC Air Mineral di sekitar tempat tinggal	6	20%	24	80%
5	Mengetahui AMC Air Mineral dari iklan, media sosial atau referensi teman	12	40%	18	60%
Rata-Rata			33%		67%
Jumlah Responden = 30					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Hasil prasurvei diatas sebanyak 33% responden setuju dengan pernyataan strategi manajemen dan sebanyak 67% responden tidak setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini tidak sejalan dengan Si, Y (2024:397) yang menjelaskan bahwa pemilihan pasar strategis sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Sedangkan Liu (2024:51) menjelaskan bahwa sistem distribusi yang terencana, termasuk pemanfaatan berbagai saluran fisik dan digital, penting untuk memperluas langkauan dan efisiensi pemasaran.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan pelanggan merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik

usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak di bidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Menurut Sitindaon et al. (2024:370) strategi promosi seperti iklan, diskon, serta pemasaran langsung yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil pra survey yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk AMC Air Mineral di Kabupaten Bandung Barat masih tergolong rendah, ditandai dengan adanya kecenderungan pelanggan berpindah merek dan kurangnya perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, pra survei terhadap strategi pemasaran mengungkap bahwa sebagian besar responden menilai aspek promosi dan distribusi produk masih belum maksimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan antara strategi pemasaran yang belum optimal dengan rendahnya loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022), strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan lama melalui penciptaan nilai dan kepuasan jangka panjang.

Menurut Udayana et al. (2023:264), menyatakan strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sargu (2022:58) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan bagian sentral dari strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*).

Rincian data diatas menjadi fenomena yang memunculkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK AMC AIR MINERAL KABUPATEN BANDUNG BARAT”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah berikut:

1. Persaingan yang ketat dengan merek-merek nasional seperti Aqua, Le Minerale dan Cleo yang mendominasi pasar
2. Distribusi produk AMC Air Mineral yang masih terbatas di beberapa wilayah
3. Konsumen masih kesulitan mendapatkan produk AMC Air Mineral di pasaran
4. Promosi yang dilakukan AMC Air Mineral masih minim dan kurang menarik perhatian
5. Berdasarkan pra survei strategi pemasaran yang diterapkan produk AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat masih kurang tepat
6. Berdasarkan pra survei masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

4. Penulis hanya meneliti produk AMC Air Mineral Kabupaten Kota Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap pengaruh strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan pada produk AMC Air Mineral Kabupaten Bandung barat, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi, juga sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan serangkaian pendidikan jenjang program sarjana studi manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi pemasaran pada AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat.

2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis loyalitas pelanggan pada AMC Air mineral Kabupaten Bandung Barat.
3. Mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada AMC Air Mineral Kabupaten Bandung Barat.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis / Akademik

- a) Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara teoritis sebagai sumbangan pemikiran baik bagi kemajuan dan terhadap perkembangan ilmu manajemen pada umumnya maupun pada khususnya.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel serupa, yaitu strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang penelitian kuantitatif yang terfokus pada strategi pemasaran bisnis.

1.6.2 Kegunaan Praktis / Empiris

Penelitian dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana (S1), selain itu hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

- 1) Bagi Manajemen AMC Air Mineral Kabupaten Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti mengasah keterampilan metodologi penelitian, analisis data dan penyelesaian masalah. Juga memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mendalam tentang permasalahan yang diteliti serta membuka peluang karier di bidang penelitian pemasaran atau manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi rujukan dan dasar perbandingan dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada AMC Air Mineral yang beralamat di Jl. Mutiara 1, Lembang, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391.

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Bab I								
3	Penyusunan Bab II								
4	Penyusunan Bab III								
5	Sidang UP								
6	Pengolahan Data								
7	Penyusunan Bab IV & V								
8	Sidang Akhir								

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)