

Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Analisis Strategi Tumbuh Pt Aqua Golden Mississippi Dalam Memimpin Pasar Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia

Surya Budiman¹⁾; Ridwan Taufik Hidayat²⁾; Yoan Ira Makatita³⁾

¹⁻³⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Pamulang

E-mail: a) dosen00464@unpam.ac.id, b) ridwantaufikh30@gmail.com c) iraboil82@gmail.com

Abstract. This journal discusses the strategies and innovations implemented by PT Aqua Golden Mississippi to maintain its position as the AMDK market leader in Indonesia. By using Marketing Mix 7P and SWOT analysis, this journal reveals how Aqua continues to innovate and adapt to market dynamics and competitive challenges. The discussion includes the history and development of the company, marketing strategies which include product quality, price, distribution, promotion, as well as management of human resources, processes and physical evidence. In addition, this article also analyzes Aqua's main competitors and identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the company. The conclusions of this journal show that sustainability and innovation are the keys to the long-term success of PT Aqua Golden Mississippi in maintaining its dominant position in the market.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Product Innovation

Abstract. Jurnal ini membahas strategi dan inovasi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar AMDK di Indonesia. Dengan menggunakan analisis Marketing Mix 7P dan SWOT, jurnal ini mengungkapkan bagaimana Aqua terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta tantangan kompetitif. Pembahasan meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga, distribusi, promosi, serta pengelolaan sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Selain itu, artikel ini juga menganalisis kompetitor utama Aqua dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kesimpulan dari jurnal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan inovasi menjadi kunci keberhasilan jangka panjang PT Aqua Golden Mississippi dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar.

Keywords: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Aqua Golden Mississippi diprakarsai oleh Tirta Utomo dan termasuk pelopor dalam dunia Air Minum Kemasan (AMDK) di Indonesia. Perusahaan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak akan air minum bersih dan aman di negara ini, dan sejak itu telah menjadi simbol kualitas dan tanggung jawab yang diberikan oleh konsumen Indonesia. Air minum bersih dan aman sangat penting bagi kesehatan masyarakat, terutama di Indonesia di mana akses terhadap air bersih seringkali menjadi tantangan di banyak daerah perkotaan

dan pedesaan. Dalam menghadapi tantangan ini, Aqua telah menyediakan solusi yang dapat diandalkan dengan komitmen kuat terhadap kualitas.

Seiring berjalannya waktu, industri AMDK di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya air minum yang sehat serta modernisasi gaya hidup warga Indonesia. Aqua, sebagai pemimpin industri, tidak hanya harus menangani tantangan dari sisi produksi tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek baru yang memasuki pasar. Untuk tetap berada di puncak, PT Aqua Golden Mississippi harus terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi dan inovasi merupakan kunci keberhasilan Aqua. Dengan menggunakan analisis Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), perusahaan dapat mengidentifikasi area kunci untuk perbaikan dan pengembangan. Ketepatan strategi pemasaran turut membantu Aqua mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Penelitian ditujukan untuk menganalisa strategi dan inovasi yang telah diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi serta bagaimana mereka membantu perusahaan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk memahami dinamika persaingan dalam industri AMDK di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja Aqua. Relevansi penelitian ini terletak pada wawasannya tentang bagaimana perusahaan besar seperti Aqua dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan memahami strategi dan inovasi Aqua, perusahaan lain di industri serupa dapat belajar dan mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan kinerja mereka.

Kesimpulannya, latar belakang penelitian ini menekankan pentingnya strategi dan inovasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di dunia AMDK. PT Aqua Golden Mississippi telah menunjukkan ketahanan dan kemampuan adaptasi yang luar biasa dalam menghadapi tantangan pasar selama lebih dari lima dekade. Dengan analisis yang komprehensif, penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor kunci yang mendukung kesuksesan Aqua dan memberikan rekomendasi untuk keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi generik PT Aqua Golden Mississippi berdasarkan analisis marketing mix 7P untuk mencapai pertumbuhannya?
2. Bagaimana PT Aqua Golden Mississippi menjalankan strategi bisnisnya berdasarkan teori analisis SWOT?

TINJAUAN PUSTAKA

Di sisi lain menurut jurnal yang dikemukakan oleh (Paryanti & Sumarsid, 2019), Aqua merupakan salah satu brand yang sukses mengimplementasikan strategi promosi dan periklanan yang tepat. Hal ini ditunjang dengan data hasil penjualan air mineral AQUA yang berbanding lurus dengan biaya promosi dan periklanan yang dikeluarkan oleh PT Aqua Mississippi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abdillah, Lumas, Krisdayana, & Yulia, 2021) menunjukkan bahwa salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan Aqua hingga sekarang mendominasi industri AMDK ialah strategi positioning dan kualitas yang sudah teruji. Strategi positioning ini mencakup bagaimana Aqua sangat fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat hingga di daerah terpencil sekalipun.

Berdasarkan (Eveline, Hafiar, & Subekti, 2020), salah satu strategi yang dilakukan Aqua untuk menancapkan *brand image* yang kuat di mata masyarakat ialah melalui berbagai *campaign* peduli lingkungan, salah satunya ialah AQUA LIFE.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dengan objek berupa pemikiran Kotler dan Armstrong terkait analisis marketing mix 7P. Metode ini dipilih karena memungkinkan kami untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi pertumbuhan PT Aqua

Mississippi. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mengeksplorasi dinamika organisasi, proses pengambilan keputusan, dan faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi strategi perusahaan berdasarkan konsep dasar analisis 7P tersebut. Di samping itu, penelitian ini juga didukung dengan analisis SWOT dan memungkinkan kita untuk menganalisis sumber kekuatan dan berbagai tantangan yang harus dilalui PT Aqua Mississippi dalam menghadapi gencarnya para kompetitor yang masuk ke dalam industri AMDK.

B. Pengumpulan Data

Kami akan menggunakan beragam sumber data dari sumber yang komprehensif seperti data literatur, makalah, hingga artikel pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Data-data tersebut akan menunjukkan perkembangan PT Aqua Mississippi secara organisasi perusahaan, varian produk yang dijual, dan data penjualan produk PT Aqua Mississippi dibandingkan dengan para kompetitor. Data kuantitatif lain seperti pangsa pasar, volume penjualan, dan tren harga akan dianalisis untuk melengkapi analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PROFIL DAN SEJARAH/PERKEMBANGAN PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI

1.1 Profil Perusahaan

AQUA dikenal hingga puluhan tahun sebagai merek minuman terbaik. Hal ini dibuktikan bahwa AQUA sudah menerima berbagai penghargaan yang merupakan wujud kepercayaan dan kepuasan konsumen, antara lain: *Indonesian Best Brand Award* dari tahun 2003-2004, *Indonesian Customer Satisfaction Award* dari tahun 2003 dan *Indonesian Golden Brand Award* di tahun 2005-2007. Sejak berdiri pada tahun 1973, PT Aqua Golden Mississippi telah menjadi pelopor dalam industri air minum kemasan di Nusantara. Perusahaan ini memulai perjalanan bisnisnya dengan pabrik pertama di Pondok Ungu, Bekasi. Pada tahun 1974, Aqua meluncurkan produk pertamanya dalam kemasan botol kaca berukuran 950ml, dan pada tahun 1975, mereka memperkenalkan kemasan gallon 19 liter pertama di tanah air. Selama bertahun-tahun, Aqua terus berinovasi, seperti mengganti kemasan gallon dari kaca ke plastik pada tahun 1983 untuk lebih praktis dan hemat. Pabrik selanjutnya dibangun di daerah Pandaan, pada tahun 1984, untuk menjangkau konsumen di wilayah tersebut. Inovasi terus dilakukan, seperti pengembangan kemasan PET 220ml pada tahun 1985 dan penggunaan plastik PET untuk semua produk pada tahun 1988. Selama perjalanan bisnisnya, Aqua juga menunjukkan komitmen pada keberlanjutan dengan program Aqua Peduli yang dimulai pada tahun 1993, mendaur ulang botol plastik Aqua menjadi bahan dapat dipakai kembali. Aliansi strategis dengan Danone pada tahun 1998 memperkuat posisi Aqua di pasar, dan sejak itu, perusahaan terus tumbuh dan berkembang. Pada tahun 2023, Aqua merayakan 50 tahun keberhasilannya sebagai perusahaan AMDK berkualitas tinggi di Indonesia.

1.2 Sejarah Perkembangan Perusahaan

1973: PT Aqua Golden Mississippi berdiri di Pondok Ungu, Bekasi.
1974: Varian produk pertama diluncurkan dalam kemasan botol kaca 950ml.
1975: Memperkenalkan kemasan gallon 19 liter, yang pertama di Indonesia.
1983: Mengganti kemasan gallon dari kaca ke plastik.
1984: Pendirian pabrik kedua di Pandaan, Jawa Timur.
1985: Meluncurkan kemasan PET 220ml.
1988: Semua produk mulai menggunakan bahan plastik PET.
1993: Memulai program Aqua Peduli untuk daur ulang botol plastik.
1995: Implementasi sistem produksi in-line di pabrik Mekarsari.
1998: Aliansi strategis dengan Danone, membentuk Grup Aqua.
2000: Logo Danone mulai dicantumkan pada produk Aqua.
2004: Peluncuran logo Aqua yang baru.
2005: Memproduksi minuman fungsional Mizone.
2008: Meluncurkan program AQUA Home Service.
2018: Menjadi sponsor resmi ASEAN GAMES dan meraih sertifikasi B-Corp.
2023: Merayakan 50 tahun sebagai perusahaan AMDK berkualitas tinggi.

1.3 Produk dan Inovasi

Aqua menawarkan varian produk air minum dengan ukuran yang bervariasi, mulai dari ukuran botol kecil hingga galon besar. Aqua Reflections adalah salah satu produk premium yang menyasar segmen pasar atas. Selain itu, Aqua juga memperkenalkan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

1.4 Distribusi dan Ketersediaan

Produk Aqua tersedia luas di seluruh Indonesia, baik melalui toko-toko ritel, supermarket, minimarket, maupun platform e-commerce. Jaringan distribusi yang kuat dan kerjasama dengan berbagai distributor memastikan produk Aqua mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

1.5 Keterlibatan Sosial dan Lingkungan

Aqua aktif dalam berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR), termasuk program AQUA Peduli yang berfokus pada daur ulang dan konservasi lingkungan. Program ini tidak hanya membantu menjaga keasrian lingkungan tetapi juga meningkatkan *branding* perusahaan di masyarakat.

1.6 Prestasi dan Penghargaan

Aqua telah menerima berbagai penghargaan atas kualitas produk dan kontribusi sosialnya. Pada tahun 2018, Aqua menjadi sponsor resmi ASEAN GAMES 2018 dan menjadi perusahaan FMCG pertama di tanah air yang meraih sertifikasi B-Corp, yang mengakui perusahaan yang memenuhi standarisasi kinerja sosial dan lingkungan, transparansi, serta akuntabilitas.

2. VISI MISI PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI

Visi

AQUA telah menjadi satu kesatuan dari keluarga sehat Indonesia selama kurang lebih 30 tahun. AQUA menjadi inspirator air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan produk AQUA yang merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi

1. Menyediakan air minum berkualitas tinggi yang aman dan sehat bagi masyarakat Indonesia.
2. Mengembangkan produk dan layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan melalui praktik produksi yang ramah lingkungan.
4. Menciptakan nilai tambah bagi stakeholder dengan kinerja yang konsisten dan tanggung jawab sosial yang tinggi.

3. PEMEGANG SAHAM PERUSAHAAN

Aset Perusahaan digunakan dengan cara optimalisasi rentabilitas investasi para pemegang saham. Perusahaan akan selalu menyampaikan kepada para pemegang saham mengenai semua masalah yang berkaitan secara tepat waktu. Kita mengharapkan para pemegang saham saling mendukung pengelolaan perusahaan yang lebih baik. Berikut adalah data pemegang saham publik lebih dari dengan jumlah kepemilikan lebih dari 30.000 lembar:

No.	Nama Pemegang Saham *)	Jumlah Saham / Shares	Shareholder Name *)
1	PT Tirta Investama	12,319,500	PT Tirta Investama
2	Koperasi Karyawan AQUA Grup	108,473	AQUA Group Employee Cooperative
3	Nomura Int'l (Hong Kong) Ltd S/A Customer Segregated Account	106,065	Nomura Int'l (Hong Kong) Ltd S/A Customer Segregated Account
4	Aries Liman	85,590	Aries Liman
5	PT. Universal Broker Indonesia	63,590	PT. Universal Broker Indonesia
6	Istas Joko Suroso	55,000	Istas Joko Suroso
7	Paulo Liman	47,000	Paulo Liman
8	TH. Setyowati Suroso	30,750	TH. Setyowati Suroso
9	Lelyanty Kurniawan	32,875	Lelyanty Kurniawan

4. ANALISIS MARKETING MIX 7P

Analisis Marketing Mix 7P adalah alat untuk memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai setiap elemen dari Marketing Mix 7P dan bagaimana PT Aqua Golden Mississippi mengaplikasikannya:

1) Product (Produk):

Produk merupakan inti dari marketing mix. Aqua menawarkan air minum dalam kemasan dengan berbagai ukuran dan varian, mulai dari ukuran wadah kecil hingga ukuran galon. Produk-produk Aqua memiliki reputasi yang baik karena kualitasnya yang tinggi dan keselamatan konsumennya. Selain itu, Aqua juga menonjolkan manfaat mineral yang signifikan bagi kesehatan tubuh dan didapatkan dari konsumsi air mineral tersebut. Desain kemasan Aqua dirancang dengan informasi yang jelas dan mudah dibaca, serta menarik untuk dilihat, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan mengenali produk Aqua di pasaran.

2) Price (Harga):

Aqua menetapkan harga produknya berdasarkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian harga yang sesuai dengan berbagai segmen pasar. Varian air mineral dengan harga terjangkau untuk segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga, sementara ada juga varian dengan harga premium untuk target pasar yang lebih eksklusif. Maka demikian, Aqua dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan memperluas pangsa pasar.

3) Place (Tempat):

Tempat mengacu pada distribusi produk dan ketersediaannya di pasaran. Aqua memastikan bahwa produknya dapat dijangkau di berbagai tempat strategis. Distribusi yang luas ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk Aqua di berbagai lokasi. Selain itu, Aqua juga bekerja sama dengan perusahaan logistik untuk memastikan distribusi produknya berlangsung dengan cepat dan efisien.

4) Promotion (Promosi):

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Aqua menggunakan berbagai saluran promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Ini termasuk iklan televisi, iklan cetak

seperti poster dan brosur, serta promosi melalui media sosial. Aqua juga gencar menggelar acara spesial seperti promosi diskon untuk menarik minat konsumen dan mendorong penjualan produknya.

5) People (Orang):

Orang mengacu pada semua individu yang terlibat dalam menyediakan produk dan layanan kepada konsumen. Aqua memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada para karyawan untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Pelatihan ini meliputi informasi tentang produk, proses produksi, dan standar kualitas yang harus dipatuhi.

6) Process (Proses):

Proses mengacu pada langkah-langkah atau prosedur yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Aqua memastikan bahwa proses produksi air mineralnya memenuhi standar kualitas yang tinggi. Mereka menggunakan teknologi canggih dan higienis dalam proses produksi dan pembotolan air mineral. Selain itu, Aqua juga memastikan jalur distribusi produk berlangsung secara efektif dan efisien.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik):

Bukti fisik ialah semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh konsumen sebagai bukti dari produk atau layanan yang ditawarkan. Aqua menggunakan kemasan yang menarik dan informatif sebagai bukti fisik produknya. Kemasan air mineral Aqua dirancang dengan logo yang mencolok dan memiliki warna unik sehingga mudah dikenali para konsumen. Selain itu, toko-toko yang menjual produk Aqua memiliki interior yang menarik dan profesional, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat berbelanja produk Aqua.

5. ANALISIS MARKETING MIX 7P PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI DENGAN TEORI PRODUCT LEVEL: FIVE CUSTOMER-VALUE HIERARCHY

Teori ini, yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, mengelompokkan produk ke dalam lima tingkatan berdasarkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Setiap tingkat menambah nilai lebih pada produk dasar dan membantu menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah penerapan teori ini pada produk PT Aqua Golden Mississippi:

A. Core Benefit (Manfaat Inti):

Air Minum yang Aman dan Sehat: Manfaat inti dari produk Aqua adalah penyediaan air minum yang aman untuk dikonsumsi harian. Ini memenuhi kebutuhan dasar manusia akan hidrasi yang bersih dan sehat.

B. Basic Product (Produk Dasar):

Air Mineral dengan Kandungan Mineral Baik: Produk dasar Aqua adalah air mineral yang mengandung mineral penting seperti contoh: kalsium dan magnesium yang bernutrisi bagi kesehatan tubuh.

C. Expected Product (Produk yang Diharapkan):

Kualitas dan Kejernihan Air yang Terjamin: Konsumen mengharapkan bahwa air mineral Aqua memiliki kualitas yang baik, bebas dari kontaminasi, dan memiliki kejernihan tinggi. Selain itu, kemasan yang aman dan higienis juga menjadi ekspektasi dasar.

D. Augmented Product (Produk yang Ditambah):

a. Desain Kemasan dan Informasi yang Lengkap: Aqua meningkatkan nilai produknya dengan menyediakan kemasan yang atraktif, ergonomis, dan informatif. Informasi seperti kandungan mineral, tanggal kadaluarsa, dan cara penyimpanan ditampilkan dengan jelas pada kemasan.

b. Berbagai Ukuran Kemasan: Aqua menawarkan berbagai pilihan varian ukuran, mulai dari botol kecil yang ringan dibawa hingga galon besar untuk konsumsi skala rumah tangga, sehingga bisa memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

E. Potential Product (Produk Potensial):

a. Inovasi Produk Baru: Aqua terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Misalnya, mereka bisa mengembangkan varian air dengan tambahan nutrisi atau air beraroma untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

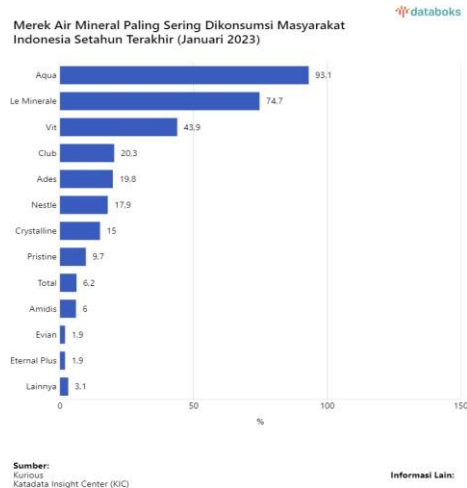
b. Inisiatif Keberlanjutan: Dengan meningkatkan inisiatif daur ulang dan penggunaan

bahan kemasan ramah lingkungan, Aqua dapat meningkatkan citra mereknya sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

6. PENJUALAN PRODUK AQUA DI PASAR AMDK (AIR MINUM DALAM KEMASAN)

Berdasarkan data penjualan air minum dalam kemasan di Indonesia tahun 2023 yang dilansir oleh databoks.katadata.co.id, merek-merek terkemuka seperti Aqua dan Le Minerale terus mendominasi pasar. Berikut adalah ringkasan data penjualan dari beberapa produk utama:

- Aqua: Aqua tetap menjadi merek air mineral paling dominan di Indonesia, dengan 93,1% responden dalam survei menyatakan bahwa mereka sering mengonsumsi Aqua sepanjang tahun 2023. Aqua dikenal karena distribusinya yang luas dan ketersediaannya di berbagai pusat perbelanjaan, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen.
- Le Minerale: Le Minerale menempati posisi kedua dengan 74,7% responden menyatakan bahwa mereka sering mengonsumsinya. Le Minerale telah berhasil membangun citra yang kuat dan meningkatkan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang agresif dan kualitas produk yang diakui.
- Nestle Pure Life: Merek ini berada di posisi ketiga dengan 23,6% responden memilihnya. Nestle Pure Life dikenal dengan kualitasnya yang konsisten dan distribusi yang cukup baik meskipun tidak sekuat Aqua atau Le Minerale.
- Vit: Vit di tempat keempat dengan 21,6% responden. Produk ini memiliki kehadiran yang kuat di pasar lokal dan sering menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang mencari harga lebih terjangkau namun tetap berkualitas.
- Crystalline dan Cleo: Kedua merek ini memiliki persentase yang hampir sama, dengan masing-masing 17,3% dan 17,2% responden menyatakan sering mengonsumsinya. Keduanya dikenal dengan fokus mereka pada kemasan yang ramah lingkungan dan upaya untuk menarik konsumen melalui promosi.
- Ades: Ades berada di posisi yang lebih rendah dengan 15,3% responden. Meskipun demikian, Ades tetap memiliki pangsa pasar yang stabil karena ketersediaannya di banyak gerai retail besar.



7. ANALISIS SWOT PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI

Analisis SWOT PT Aqua Golden Mississippi adalah suatu evaluasi menyeluruh mengenai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan internal dan eksternalnya. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai masing-masing aspek dari analisis SWOT untuk Aqua:

a) Kekuatan (Strengths):

1. Merek yang Kuat: Aqua memiliki merek yang kuat dan digemari luas di Indonesia. Reputasi Aqua untuk kualitas air minumnya telah terbukti selama bertahun-tahun, membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.
2. Kualitas Produk yang Tinggi: Produk Aqua terkenal karena kualitasnya yang tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Standar kualitas yang ketat dalam proses produksi dan pembotolan menghasilkan air minum yang bersih dan sehat.
3. Distribusi Luas: Aqua memiliki jaringan distribusi menyeluruh yang dapat memastikan ketersediaan produk di banyak lokasi, mulai dari toko-toko hingga minimarket, dan bahkan penjualan online. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk Aqua dengan mudah.

b) Kelemahan (Weaknesses):

1. Harga yang Mungkin Lebih Tinggi: Harga produk Aqua cenderung tinggi bila dilakukan perbandingan dengan beberapa kompetitor, terutama dengan merek-merek yang menargetkan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Hal ini dapat mempengaruhi daya saing Aqua di pasar.
2. Ketergantungan pada Segmen Pasar Tertentu: Aqua mungkin memiliki ketergantungan pada segmen pasar tertentu, seperti segmen pasar yang lebih premium atau segmen pasar tertentu di lokasi tertentu. Hal ini dapat membatasi potensi pertumbuhan perusahaan.

c) Peluang (Opportunities):

1. Pertumbuhan Pasar AMDK: Pasar AMDK terus tumbuh di Indonesia seiring dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya air minum yang aman bagi masyarakat. Aqua memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasarnya dan menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Inovasi Produk Baru: Aqua tidak berhenti mengembangkan inovasi produk baru, seperti air mineral dengan rasa atau kemasan yang ramah lingkungan, untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
3. Ekspansi ke Pasar Internasional: Aqua sangat berpeluang untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional sebagai strategi untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan merek yang melekat dan reputasi yang baik, Aqua memiliki potensi untuk sukses di pasar internasional.

d) Ancaman (Threats):

1. Persaingan yang Ketat: Persaingan di industri AMDK sangat ketat, dengan banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan ini dapat mempengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas Aqua.
2. Perubahan Regulasi: Perubahan regulasi pemerintah terkait standar kualitas atau peraturan perdagangan internasional dapat memengaruhi operasi perusahaan dan biaya produksi.
3. Ancaman Produk Palsu: Ancaman dari produk palsu atau ilegal juga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Aqua. Produk palsu dapat menghancurkan reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan para konsumen terhadap merek Aqua.
4. Analisis SWOT memberikan wawasan yang berharga bagi PT Aqua Golden Mississippi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan utama yang diambil adalah PT Aqua Golden Mississippi memiliki fondasi yang kuat sebagai pemimpin industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Reputasi merek yang kuat, kualitas produk yang terjamin, dan jaringan distribusi yang luas telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan ini selama bertahun-tahun. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat, harga produk yang mungkin lebih tinggi, dan ketergantungan pada segmen pasar tertentu.

Dalam menghadapi tantangan ini, Aqua perlu terus melakukan inovasi dan penyesuaian strategi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Diversifikasi produk, penyesuaian harga, dan fokus pada penguatan keunggulan kompetitif merupakan langkah-langkah yang penting untuk dilakukan. Selain itu, ekspansi ke pasar internasional juga dapat menjadi strategi pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam konteks ini, saran-saran yang telah disampaikan bertujuan untuk membantu Aqua mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan Aqua dapat tetap menjadi pemimpin pasar yang terdepan dan mempertahankan reputasi sebagai penyedia air minum berkualitas tinggi dan aman bagi konsumen di Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan, PT Aqua Golden Mississippi telah berfondasi kuat memimpin industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Namun, untuk mempertahankan posisi ini dan menghadapi tantangan yang ada, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis. Pertama, Aqua dapat melakukan diversifikasi produk dengan mengembangkan varian baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, seperti air mineral yang memiliki rasa atau kemasan yang ramah lingkungan. Kedua, penyesuaian harga produk menjadi penting untuk memastikan Aqua tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Melalui riset pasar yang cermat, perusahaan dapat menentukan harga disesuaikan dengan permintaan konsumen dan memberikan daya guna yang optimal kepada konsumen. Selanjutnya, Aqua perlu terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan, serta memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam hal kualitas, distribusi, dan promosi. Ekspansi ke pasar internasional juga dapat menjadi strategi pertumbuhan jangka panjang yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Aqua dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri air minum dalam kemasan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., Lumas, A. O., Krisdayana, C., & Yulia, D. (2021). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua di Kabupaten Karawang.
- Alimudin, A. (2013). Manajemen Strategi PT Aqua Golden Mississippi Tbk.
- Annur, C. M. (2023). Aqua dan Le Minerale, 2 Merek Air Mineral Paling Banyak dikonsumsi Warga Indonesia.
- Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Manajemen Brand and Image Concept Aqua Sebagai Brand Bijak Berplastik Melalui Produk Aqua Life.
- Firdaus, N. (2013). Paper Profil PT Aqua Golden Mississippi. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kasali, R., & Norton, D. (2000). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 6.0 : The Future is Immersive*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2019). Analisa Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Hasil Penjualan Air Mineral.