

# **PPBAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air adalah senyawa yang penting bagi semua makhluk hidup yang diketahui sampai saat ini di bumi. Tanpa adanya air tidak akan berlangsungnya kehidupan dengan baik, kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, sedangkan ketersediaan air yang layak diminum, berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Menurut Ratjulaini (2003), krisis air dan sumber air di Indonesia pada saat ini bersumber dari jumlah penduduk yang meningkat sangat cepat sehingga ketersediaan air hanya tinggal terjadinya degradasi lingkungan akibat penebangan hutan yang dilakukan di daerah aliran sungai, sehingga mengakibatkan menurunnya kemampuan daerah air sungai untuk menyimpan air dimusim kemarau, kuantitas dan kulitas air tanah (*Ground Water*) mengalami penurunan yang cukup tajam di berbagai wilayah dan kegiatan exploitasi sumber-sumber air tanah yang lebih besar dari kemampuan alam untuk mengisi kembali (*Nature Recharge*).

Menurut Paloloang (3003) kecenderungan konsumsi air naik secara eksponensial sedangkan ketersediaan air bersih cenderung melambat akibat kerusakan alam dan pencemaran, yaitu diperkirakan sebesar 15%-30% perkapit pertahun. Saat ini masyarakat, terutama dikota-kota besar tidak dapat lepas dari air minum dalam kemasan. Sebagian besar air minum tersebut selama ini dipenuhi

dari sumber air sumur atau dari sumber air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Mendapatkan air yang memenuhi baku mutu atau memenuhi syarat untuk diminum bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu Ainiqua bergerak dalam bidang produksi air minum mineral dengan merek dagang Ainiqua.

Dulunya PT. Pertamina Arun Gas bernama PT.Arun NGL dan juga PT. Pertamina Arun Gas Ainiqua merupakan produk yang diolah sedemikian rupa sehingga memenuhi baku mutu air minum dalam kemasan yang layak untuk dikonsumsi. Ainiqua berdiri sejak tahun 2005, perusahaan ini bergerak dibidang industri produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pemegang saham mayoritas ialah Yayasan Badan Dakwah Islam Arun. Terbentuknya perusahaan Ainiqua berawal dari salah satu gagasan anggota Badan Dakwah Islam Arun yang mengusulkan gaji karyawan PT. Pertamina Arun Gas selama ini dipotong sebanyak 2,5% untuk zakat setiap tahun. Hasil akumulasi zakat karyawan tersebut dikelola dengan membangun sebuah usaha yang dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak, adapun usaha tersebut adalah ADMK berlebel Ainiqua.

Dikutip dari salah satu skripsi Maulida Yanti (2019).Awal berdirinya Ainiqua ialah pasca bencana tsunami yang melanda Aceh yaitu pada tanggal 26 Desember 2004. Selain akumulasi zakat karyawan Ainiqua juga memperoleh dana dari program *Corporet Cocial Responsibility* atau CSR nya PT. Pertamina Arun Gas. Beberapa jenis bantuan yang diberikan oleh perusahaan salah satunya yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Bantuan tersebut bertujuan untuk dapat mencukupi kebutuhan air minum para korban tsunami pada saat itu. Sebagai

antisipasi, mereka juga membuat program berkelanjutan yang bertujuan untuk pemberdayaan fakir miskin dan kaum dhuafa khususnya masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Pada tahun 2007 Ainiqua mulai memperluas jaringan distribusi air minum dalam kemasan. Pada saat itu Ainiqua hanya melayani kawasan Lhokseumawe, Medan, Banda Aceh dan terus berkembang hingga ke beberapa Kota lainnya.

Sekarang ini sudah banyak air mineral dengan bermacam merek di kalangan masyarakat yang bisa dikonsumsi secara langsung tanpa khawatir akan kebersihannya, salah satu produk lokal yaitu Mount Aqua. Dari sekian banyak merek air mineral tersebut semuanya memiliki kandungan yang berbeda. Air mineral Ainiqua memiliki daya tarik tersendiri dimana dalam system pengolahan air nya dilantunkan ayat suci Al-Quran sehingga air nya pun jernih dan terjaga kualitasnya.

Berdasarkan hasil observasi awal, Ainiqua memiliki beberapa hambatan dalam segi kemasan produk, Ainiqua masih menggunakan botol kemasan yang umum, tidak seperti produk air mineral kemasan lainnya yang sudah memiliki embos pada botol kemasan nya sendiri.

Beberapa produsen air kemasan memberi jaminan bahwa sumber airnya memiliki kandungan mineral tertentu yang lebih besar dibandingkan sumber lainnya. Hal ini dapat dilihat dari table kandungan mineral yang tercantum pada setiap kemasan. Air mineral sejenis ini memiliki harga yang lebih tinggi, akantetapi hampir semua masyarakat menyamakan semua air mineral tanpa memperhatikan merek dan kandungan dari air mineral tersebut. Maka dari itu

merek menjadi suatu nilai tambahan bagi suatu produk dan ini menjadi sangat menguntungkan bagi produsen maupun perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus terus berusaha memperkenalkan merek yang dimilikinya, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya.

Manusia melakukan komunikasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Kemajuan dibidang transformasi tentang sesuatu dapat di sampaikan tanpa terhalang jarak. Selain itu, kemajuan dibidang komunikasi (media massa) juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatannya sangat banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi

pemasaran sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumenterhadap suatu produk sehingga dapat memperlambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat banyak.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perlu didukung oleh suatu pihak yang bertanggungjawab atas kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat mengadakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas produksi dalam perusahaan dengan baik, maka perusahaan harus melaksanakan system managemen yang sebaik-baiknya. Manageman suatu organisasi terbentuk dengan adanya kelompok manusia yang bekerjasama sampai tujuan tertentu dijalankan dan diawasi dengan mangemen yang baik. Managemen adalah suatu seni atau ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk melaksanakannya dengan adanya pedoman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menarik sebuah rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan?

2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah peneliti, maka menjadikan fokus kajian penelitian ini tentang :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Ainiqua Dalam Persaingan Bisnis Air Mineral Kemasan, meliputi: menentukan sasaran pasar, mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul dan mengatur sebuah jaringan pemasaran yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasarannya.
2. Hambatan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe, meliputi: pesan, penyandian, media, bahasa sandi dan penerima pesan.

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berkaitan dengan pokok permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan penulisan skripsi yang telah penulis uraikan di atas, penulis juga memiliki pandangan mengenai manfaat yang akan dicapai dari penulisan ini nantinya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan untuk mengetahui langkah-langkah dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran pada Ainiqua di Lhokseumawe.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa/i ilmu komunikasi agar dapat dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian yang akan dilakukan serta dasar-dasar untuk pemecahan kasus yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran.