



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Gambaran Umum

##### 3.1.1. Profil Perusahaan

*Eternal Plus* merupakan air minum yang di produksi oleh PT. Tirta Alkalindo pada tahun 2012 sebagai air minum alkali. PT. Tirta Alkalindo menyadari bahwa untuk menjaga kesehatan keluarga, dimulai dari seorang ibu yang dapat memilih air minum yang terbaik untuk anaknya, maka dari pada itu sejak tahun 2012 ,PT. Tirta Alkalindo memulai usahanya dengan memproduksi air minum yang bersifat alkali yang dikenal dengan Air Minum *Eternal Plus*. Air minum *Eternal Plus* merupakan produk air minum di Indonesia yang bersifat natural dan mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Dapat membantu dalam mengelola tubuh
2. Dapat membantu proses detoksifikasi sehingga menghilangkan racun – racun yang terdapat dalam makanan pada tubuh
3. Membantu menjaga keseimbangan pH yang ideal dalam darah
4. Lebih mudah diserap tubuh karena mengandung molekul yang lebih kecil
5. Lebih ringan saat diminum

*Eternal Plus* menjual produk dalam dua ukuran yaitu, 250 ml (botol kecil) dan 500 ml (botol besar)



Gambar 3.1 Produk *Eternal Plus*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Produk *Eternal Plus* yang diproduksi PT. Tirta Alkalindo melakukan distribusi kepada beberapa supermarket seperti Ranch Market, Farmers Market, Food Hall, All Fresh, Lotte Mart, Super Indo. *Eternal Plus* pun juga menjual produknya ke beberapa restoran, cafe, convenience store lainnya seperti Watson, Guardian, dan Century, serta ke beberapa agen – agen penyedia air minum bersih ke seluruh wilayah dipulau Sumatra, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, dan yang baru terdaftar adalah Pulau Sulawesi.

Pada tahun 2015, *Eternal Plus* mengadakan promosi ke universitas di Tangerang yaitu Universitas Prasetiya Mulya dan mengikuti event seperti Namaste Festival yang merupakan festival yoga di Jakarta. Pengadaan promosi ini menurut Marketing dari PT.Tirta Alkalindo bertujuan agar para remaja muda dapat mulai memilih produk yang cocok untuk kesehatan tubuh mereka. Pada awal tahun 2012, *Eternal Plus* mengalami penjualan yang meningkat. Pada akhir Tahun 2015, Keuntungan yang dihasilkn mencapai sekitar Rp 1 milyar per tahun.

Konsumen

dari *Eternal Plus* sendiri adalah seluruh kalangan dan semua usia yang berada di kelas menengah ke atas.

### **3.1.2. Visi/Misi Eternal Plus**

Menjadi perusahaan kelas dunia yang memproduksi minuman dalam kemasan yang dipercaya masyarakat dengan kualitas yang tinggi visi utama dari *Eternal Plus*. Meningkatkan kesehatan bersama melalui air minum murni yang berkualitas untuk keluarga merupakan misi dari *Eternal Plus*.

## **3.2. Penelitian**

### **3.2.1 Wawancara**

Wawancara penulis lakukan terhadap pihak *Marketing Manager Eternal Plus* yang bernama Bapak Ruben dan Ibu Mega. Pada proses wawancara penulis mendapatkan data yang mencakup tentang penjualan dari produk air minum *Eternal Plus*. Hasil yang didapatkan adalah produk yang sudah berada di pasar, layaknya supermarket besar dan ternama memiliki target semua umur dan semua kalangan dengan harga yang terbilang cukup mahal untuk ukuran air minum dalam kemasan. Penjualan paling banyak didapatkan dari kalangan berusia dewasa yaitu 30 – 45 tahun yang tinggal di perumahan.

Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan mencapai sekitar 900 – 1,1 milyar rupiah per tahun dan penjualan produk mencapai 10.000 botol per bulan. Produk yang dikirimkan ke pasar hampir setiap harinya di produksi oleh perusahaan dan langsung di distribusikan ke supermarket dan beberapa agen – agen yang bekerja sama dengan PT. Tirta Alkalindo. Bapak Ruben menyatakan

bahwa penyebaran memang belum cukup luas karena pada awal tahun 2016, produk *Eternal Plus* baru tersebar sampai ke pulau Sulawesi. Jakarta merupakan fokus utama dari perusahaan, karena masyarakat Jakarta sangat ramai penduduk yang berada di kelas menengah ke atas, serta permintaan konsumen terutama bagi konsumen yang berlangganan air tersebut.



Gambar 3.2. Wawancara dengan marketing manager *Eternal Plus*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

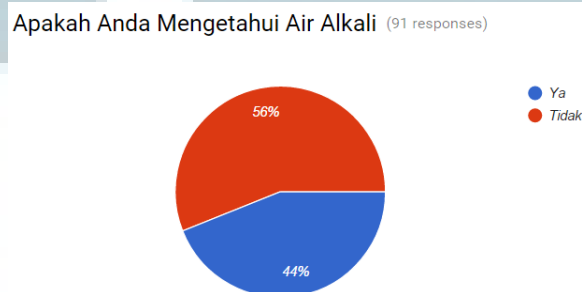
### 3.2.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis lakukan dengan *Marketing Manager Eternal Plus*, penulis menyimpulkan bahwa *Eternal Plus* hadir sebagai perusahaan natural alkali water yang tidak sama dengan air alkali lain yang menggunakan mesin untuk pencapaian pH tinggi, serta *Eternal Plus* memiliki manfaat yang baik untuk tubuh. Kemudian dari hasil wawancara yang dilakukan adalah perusahaan *Eternal Plus* mendistribusikan hanya pada pasar

besar saja, karena harga yang terbilang cukup mahal membuat pihak *Eternal Plus* meyakini bahwa untuk masyarakat kalangan bawah tidak akan tertarik untuk air minum dengan harga yang melebihi kompetitor layaknya Total 8+ yang memiliki standard harga empat ribu rupiah dibandingkan dengan produk *Eternal Plus*. Salah satu masalah juga diutarakan dari pihak *Eternal Plus* adalah keterbatasan *budget*, sehingga belum terlaksana strategi promosi yang cukup.

### 3.3. Kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan terhadap 91 responden yang disebar di wilayah Jakarta dan Tangerang, penulis mendapatkan hasil dari pandangan konsumen terhadap *awareness* produk *Eternal Plus*. Berikut adalah data yang penulis sajikan.

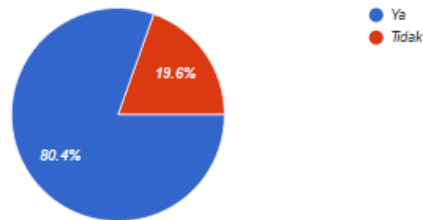


Gambar 3.3 Hasil Kuesioner I

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Sebanyak 44% dari responden dengan kategori mengetahui air alkali dan tidak mengetahui. Menyatakan bahwa mengetahui air alkali serta manfaatnya. Sebaliknya sebanyak 56% dari responden dengan kategori tidak mengetahui dan menyatakan bahwa tidak mengetahui tentang air alkali serta manfaatnya.

Apakah Anda pernah Melihat Produk ini sebelumnya (46 responses)



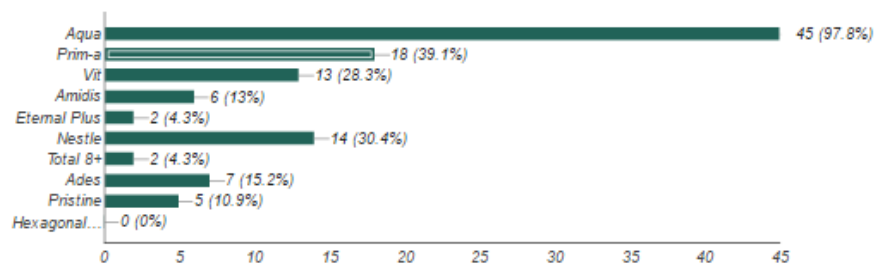
Gambar 3.4 Hasil Kuesioner II

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Sebanyak 80,4% dari responden dengan kategori mengetahui produk *Eternal Plus* Menyatakan bahwa mengetahui air alkali serta manfaatnya Sebaliknya sebanyak 56% dari responden dengan kategori tidak mengetahui dan menyatakan bahwa tidak mengetahui tentang air alkali serta manfaatnya

Dari antara Produk dibawah ini air minum ini, manakah yang sering anda konsumsi

(46 responses)



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner III

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Sebanyak 4,3 % responden memilih produk *Eternal Plus* ini diketahui bahwa minat masyarakat terhadap produk masih terbilang cukup kurang karena produk *Eternal Plus* masih belum mendapatkan hati dimata masyarakat dan sebanyak 97,8% responden lebih memilih aqua sebagai salah satu produk unggulan. Pada gambar 3.5 menunjukkan bahwa *Eternal Plus* bukan pilihan utama dari masyarakat melainkan Aqua, Prim –a dan Nestle.

### **3.4. FGD**

*Focus Group Discussion* (FGD) ini dilakukan oleh penulis pada tanggal 13 April 2016 dan 16 April 2016 di sebuah tempat makan. FGD dilakukan untuk mengetahui *awareness* masyarakat terhadap produk *Eternal Plus*, serta pengetahuan masyarakat tentang produk air minum *Eternal Plus*. FGD ini dilakukan kepada para ibu – ibu yang berumur 30 tahun ke atas yang sudah menikah dan memiliki anak serta kepada para remaja dimana jumlah keseluruhan peserta FGD terdiri dari 15 Orang.

Penulis telah mempersiapkan pertanyaan untuk menjadi sumber data dari proses FGD tersebut. Penulis menanyakan opini kepada para peserta FGD seputar produk *Eternal Plus*. Kemudian penulis menanyakan produk air minum dalam kemasan apa saja yang sering di beli oleh para peserta FGD, dan seberapa seringkah para peserta membeli produk *Eternal Plus*. Kemudian penulis menanyakan tentang tampilan fisik dari botol *Eternal plus* yang sudah penulis sediakan dalam proses FGD dan menanyakan kesan yang dilihat dari produk



tersebut serta menanyakan perbandingan antara produk *Eternal Plus* dengan kompetitornya (Total 8+, dan Pristine,) manakah *brand* yang mereka pilih.

Berdasarkan hasil FGD, penulis melihat bahwa responden mengetahui produk *Eternal Plus* ketika melihat botolnya, tetapi ketika ditanya tentang merk *brand Eternal Plus* para peserta FGD kurang mengetahuinya karena yang diingat oleh mereka adalah tampilan fisik dari botol *Eternal Plus* saja. Kemudian dalam pembelian produk air minum, mereka cenderung untuk membeli Aqua karena harga yang terbilang lebih murah dan sudah dipercaya dari lama. Para peserta FGD menyatakan bahwa produk dari *Eternal Plus* memiliki keunikan dari botolnya yang lurus dan terlihat *simple* membuat menariknya produk *Eternal Plus*. Kemudian hasil dari perbedaan dengan kompetitor, para peserta FGD kurang mengetahui perbedaannya karena terlihat sama saja seperti air mineral biasa layaknya Aqua



Gambar 3.6 Foto FGD

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

### **3.4.1 Kesimpulan FGD**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari FGD, Mayoritas responden mengetahui produk *Eternal Plus* ketika melihat tampilan fisik dari produk. Responden dari remaja kurang mengetahui produk tersebut dan sulit untuk menemukannya, sedangkan untuk kalangan dewasa lebih mengetahui produk tersebut karena terbiasa untuk berbelanja kebutuhan untuk rumah. Dari hasil FGD ini didapatkan bahwa ketika para responden melihat fisik dari produk *Eternal Plus*, mereka berpendapat bahwa produk *Eternal Plus* memiliki desain yang unik dibandingkan dengan produk – produk lain karena terlihat lebih *simple* dan menarik.

## **3.5. Riset Kompetitor**

### **3.5.1 Total 8+**

Total8+ merupakan sebuah produk air minum kemasan yang diproduksi oleh PT.Tirtamas Lestari yang berdiri sejak tahun 2011. Total 8+ merupakan salah satu produsen air minum dalam kemasan yang sudah memasuki pasar – pasar kecil seperti Indomaret, Alfamart, dan memasuki pasar besar seperti Food Hall, Farmers Market, Ranch Market, Carefour, All Fresh. Total 8+ menawarkan produknya dengan berbagai ukuran yang terdiri dari 300ml (botol kecil), 500ml (botol sedang), 1000ml (botol besar)



Gambar 3.7 Produk Total 8+

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari hasil FGD pun , responden menyatakan bahwa mereka lebih mengetahui produk Total8+ karena mudah ditemukan di *outlet* kecil seperti Indomaret , dan Alfamart. Dan dari segi harga lebih terjangkau dibandingkan dengan *Eternal Plus*.

### 3.5.2 Pristine

Pristine adalah produk air minum dalam kemasan yang sudah ada sejak tahun 2008 dan merupakan air minum yang bersifat *ionized water* dimana air dan mineral dipisahkan untuk menjadi molekul ion yang kecil. Pristine telah didirikan oleh PT.Super Wahana Tehno. Pristine memberikan pilihan kesegaran airnya dalam bentuk 5 kemasan antara lain adalah Galon 19 liter, Botol 1,5 liter , botol 600 ml dan botol 330ml.






Gambar 3.8 Produk Pristine

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari hasil wawancara ke beberapa agen – agen penyedia air minum dalam kemasan, Pristine merupakan air yang cukup diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan *Eternal Plus* dan Total8+ karena pristine menyediakan air minum dalam bentuk galon, sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pristine.

### 3.5.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

			
Tahun Berdiri	<b>2008</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Diproduksi	PT. Tirtamas Lestari	PT. Super Wahana Tehno	PT. Tirta Alkalindo
Perbedaan	<b>Air Alkali</b>	<b>Ionized Water</b>	<b>Air Alkali</b>

<b>Sumber</b>	Sukabumi, kaki gunung salak	Gunung Pangrango Gede	-
<b>Harga</b>	Rp. 3.900	Rp. 3.800	Rp. 7.500
<b>Tagline</b>	Netralkan dengan minum Total 8+	Alkaline ionized water	Water for the family
<b>Produk</b>	300 ml, 500 ml, 1L	19 L, 1.5L, 600 ml, 330ml	250 ml, 500 ml
<b>Penyebaran</b>	Carefour Hero Indomaret Alfamart Ranch Market Food Hall Farmers Giant Hypermart	Carefour Alfamart Indomaret Giant Ranch Market Food Hall Farmers Super Indo Hypermart	Ranch Market Farmers LotterMart Guardian Century Superindo Food Hall SOHO

Tabel 3.1 Tabel Kompetitor

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dengan adanya perbandingan seperti pada gambar 3.8 diatas maka penulis telah menyimpulkan terhadap positioning yang berbeda pada setiap *brand*. Total 8+ dikenal sebagai produk yang menetralsir tubuh sehari - hari, Pristine tidak memiliki positioning yang ditetapkan, dan *Eternal Plus* mempunyai kesempatan khusus untuk diperkenalkan kepada masyarakat sebagai air minum keluarga yang memiliki banyak manfaat lebih dibandingkan dengan produk kompetitor.

### 3.6. Analisa Target

Berdasarkan hasil riset yang telah penulis lakukan, maka penulis melakukan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada produk *Eternal Plus*, sebagai berikut.

### **3.6.1 Segmentasi**

Target konsumen yang diinginkan berdasarkan hasil riset diatas dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni, demografis, geografis, psikografis. Demografis dari target adalah remaja sampai dewasa dengan umur 28 – 35 tahun (Primer) dan 35 Tahun ke atas (Sekunder) dan berjenis kelamin wanita (Primer) dan laki – laki (Sekunder) dengan pendidikan minimal SMA dan tergolong dalam kalangan menengah ke atas. Target konsumen yang dilakukan oleh penulis adalah yang berdomisili di Jakarta. Psikografis dari target yang penulis dapat adalah masyarakat yang peduli akan pola hidup sehat, serta mengikuti perkembangan lifestyle

### **3.6.2 Target**

Target dari produk *Eternal Plus* adalah pria dan wanita dimana dikelompokkan dalam masyarakat yang memiliki umur 28 – 35 Tahun (Primer) dan 35 Tahun ke atas (Sekunder) yang merupakan kalangan menengah ke atas serta peduli akan pola hidup sehat setiap harinya

### **3.6.3 Positioning**

*Eternal Plus* merupakan air minum yang bersifat alkali dan akan selalu menjadi terbaik untuk pilihan keluarga dengan manfaat lebih yang dapat menjaga kesehatan keluarga

### 3.7. Analisa SWOT

Berdasarkan pengamatan dengan menggunakan analisa SWOT yang dilakukan dengan membandingkan *Eternal Plus* dengan kompetitornya, berikut adalah analisis SWOT pada *Eternal Plus*.

#### 1. Strength

- *Eternal Plus* merupakan air minum yang memiliki ciri khusus berupa air alkali yang memiliki fungsi untuk menghilangkan radikal bebas yang diakibatkan oleh udara kotor dan dapat membuang racun –racun yang diakibatkan oleh makanan sehari – hari. Serta dapat mengembalikan energi yang hilang yang disebabkan oleh berbagai kegiatan yang dilakukan setiap harinya.
- *Eternal Plus* mengandung partikel yang sangat kecil sehingga mudah diserap tubuh dibandingkan dengan air mineral lainnya dan tidak menyebabkan efek yang berkepanjangan seperti batu ginjal, batu empedu dan diabetes karena pengendapan mineral jika mengkonsumsi mineral yang memiliki zat yang ukurannya tidak seperti *Eternal Plus*.

#### 2. Weakness

- Belum adanya awareness di mata masyarakat sehingga keinginan konsumen untuk membeli kurang.
- *Eternal Plus* kurang diketahui oleh masyarakat.

- Kurangnya minat masyarakat terhadap air minum *Eternal Plus* dibandingkan dengan air minum lain.
- Penjualan hanya terdapat di outlet tertentu, sehingga konsumen sulit untuk menemukan produk *Eternal Plus*.
- Harga dari *Eternal Plus* lebih mahal dibandingkan dengan air minum lain.

### 3. *Opportunity*

- Air minum yang bersifat alkali natural tanpa menggunakan mesin pertama kali di Indonesia
- Pemberian Nano Spray untuk berlangganan selama 1 tahun yang berfungsi untuk perawatan muka khususnya wanita.
- Memiliki penawaran kerja sama dengan *café* dengan harga khusus

### 4. *Threats*

- Sudah banyak yang bergerak di bidang air minum alkali, terutama air alkali yang menggunakan mesin yang pada akhirnya dapat di perjual belikan di seluruh kalangan masyarakat.
- Penyebaran produk kompetitor lebih luas dibandingkan dengan produk *Eternal Plus*.
- Kurangnya pengetahuan yang jelas tentang air minum alkali di masyarakat, sehingga masyarakat kurang mengetahui keunggulan dari air minum alkali.



### 3.8. Studi Eksisting

Studi Eksisting yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari contoh iklan serta visual yang digunakan pada *visual promosi*. Berikut adalah analisis yang dilakukan oleh penulis tentang contoh iklan pada beberapa yang dilakukan oleh beberapa perusahaan air minum.



Gambar 3.9 Gambar iklan promosi  
(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)