

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang wialayahnya berbagai macam budaya,pulau,dan sumber daya alam yang melimpah. tanah yang subur yang menjadikan Indonesia memiliki banyak sumber daya alam seperti, hutan yang luas serta gunung dan pegunungan yang disetiap wilayah dikelilingi pegunungan. Tanah yang subur didalamnya menyimpan air yang sangat banyak. Dari sumber daya alam yang melimpah,banyak perusahaan yang tertarik akan mengelola sumber daya alam yang ada di wialayah Indonesia sebagai bisnis.

Melaksanakan pembangunan Nasional, sebagai berkembang Indonesia tetap aktif dalam perdagangan baik domestik maupun Internasional. Tujuan pembangunan Nasional mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan adil dan merata dimana setiap warga negara mempunyai pendapatan yang cukup dan layak. Pada umumnya pendapatan meningkat konsumsi juga meningkat. Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah sebuah kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien, tak sedikit juga permintaan terhadap produk-produk instan.

Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus pemilik pasar yang potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing. Air minum kemasan dalam botol plastik pun menjamur bak cendawan di musim hujan. Hampir di setiap toko dan minimarket memajang AMDK dari berbagai merek dan harga yang bersaing. Membelinya pun tidak lagi semahal dulu. Sekarang, harganya hampir sepadan dengan setengah harga bensin.

Menurut Ihalauw (2005:17) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang- ulang.Menurut Kotler (2009), pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2009:225), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk