



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**WILAYAH PERSAINGAN  
AIR MINUM DALAM KEMASAN TINGKAT RETAIL  
DI KECAMATAN PADEMANGAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sains**

**RYALDI ARIES**


**0606071784**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
DEPARTEMEN GEOGRAFI  
DEPOK  
JULI 2011**

**Universitas Indonesia**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ryaldi Aries  
NPM : 0606071784  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 11 Juli 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Ryaldi Aries  
NPM : 0606071784  
Program Studi : Geografi  
Judul Skripsi : Wilayah Persaingan Air Minum Dalam Kemasan Tingkat Retail di Kecamatan Pademangan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua sidang : Dr. rer.nat. Eko Kusratmoko, M.S. (.....)  
Pembimbing 1 : Drs. Triarko Nurlambang, M.A. (.....)  
Pembimbing 2 : Drs. Hari Kartono, M.S. (.....)  
Penguji 1 : Hafid Setiadi, S.Si, MT. (.....)  
Penguji 2 : Drs. Mangapul P. Tambunan, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 11 Juli 2011

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkat dan rahmat Allah SWT, beserta junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Wilayah persaingan air minum dalam kemasan di Kecamatan Pademangan” ini yang merupakan tugas akhir penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Departemen Geografi FMIPA UI.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu masukan dan bimbingan dari semua pihak tetap penulis butuhkan agar lebih baik. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami hal yang sulit tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Dasril dan Zulhelma, yang tiada henti-hentinya berdoa dan mencurahkan kasih sayang serta dengan kesabarannya memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Triarko Nurlambang, MA selaku pembimbing 1 serta Drs Hari Kartono MS selaku pembimbing 2 penulis yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi penulis.
3. Hafid Setiadi, S.Si, MT selaku penguji 1 serta Drs Mangapul Tambunan MSi selaku penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan dan saran selama penyelesaian skripsi ini.
4. Keluarga besar Geografi, Dr. rer.nat.Eko Kusratmoko M.S, selaku ketua Departemen Geografi FMIPA UI dan seluruh staf dosen Departemen Geografi UI yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis serta segenap staf karyawan yang telah membantu penulis selama menimba ilmu di kampus.
5. Yayasan Karya Salemba Empat (KSE), yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menjadi salah satu penerima beasiswa sehingga penulis dapat melanjutkan penelitian skripsi ini hingga selesai.

6. Mas Bambang Mahendradjaja yang telah memberikan masukan-masukan yang positif kepada penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Syaiful Mahdi yang telah membantu penulis di saat yang tidak terduga sehingga menghadirkan semangat bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
8. Alvian Aditya Saputra, Zulfikri Arzi, Pratama Edi Purwoko yang telah membantu penulis dalam proses pencarian data hingga pengolahan data sehingga menjadi skripsi yang utuh.
9. Seluruh responden yang telah bersedia dengan ikhlas memberikan waktunya kepada penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini bersama dengan penulis: Alfaris, Danang Aribowo, Fakhrol Wadad Atmaja, Laila Amirah, Tri Woro Yogi Utami, “Percayalah teman semua akan indah pada waktunya”.
11. Seluruh keluarga besar geografi angkatan 2006 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, baik kalian yang telah terlebih dahulu lulus serta kalian yang masih akan berjuang, “You’ll Never Walk Alone”.
12. Spesial terima kasih penulis ucapkan kepada Siti Nadiroh wanita yang telah mewarnai keseharian penulis sehingga penulis dapat tetap fokus mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, semoga semua pihak yang telah membantu penulis dibalas kebaikannya oleh Allah SWT. Mudah-mudahan skripsi ini bisa menjadi pelengkap dan membawa nilai manfaat bagi pengembangan bidang ilmu geografi.

**Penulis**

**2011**

**Universitas Indonesia**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryaldi Aries  
NPM : 0606071784  
Program Studi : S1  
Departemen : Geografi  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jenis karya : Skripsi  
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :


**Wilayah Persaingan Air Minum Dalam Kemasan Tingkat Retail di Kecamatan Pademangan**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 11 Juli 2011

Yang menyatakan

  
(...RYALDI...ARIES...)

## ABSTRAK

Nama : Ryaldi Aries  
Program Studi : Geografi  
Judul : Wilayah Persaingan Air Minum Dalam Kemasan Tingkat Retail di Kecamatan Pademangan

Air merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi karena fungsinya yang utama yaitu untuk kelangsungan hidup manusia. Bertambahnya jumlah penduduk namun tidak disertai dengan bertambahnya supply air minum, adanya tuntutan hidup sehat, serta pertumbuhan ekonomi mendorong pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sehingga menciptakan persaingan. Kecamatan Pademangan merupakan wilayah yang rawan akan penyediaan air bersih. Memicu masyarakat sekitar untuk beralih menggunakan AMDK sebagai kebutuhan akan air minum yang bersih dan higienis. Penelitian ini ingin mengkaji persaingan AMDK yang berlangsung di tingkat retail dalam Kecamatan Pademangan. Penggunaan teknik *overlay* peta dan skoring adalah untuk menghasilkan wilayah persaingan di Kecamatan Pademangan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kecamatan Pademangan merupakan wilayah dengan tingkat persaingan sedang yang mencakup sebagian besar wilayah di Kecamatan Pademangan yaitu wilayah industri, pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur serta wilayah perdagangan. Wilayah dengan tingkat persaingan sedang, sangat didominasi oleh ketersediaan AMDK merk baru, variasi merk dan keragaman kemasan AMDK dengan kelas sedang.

Kata Kunci : air minum dalam kemasan, *overlay*, *retail*, wilayah persaingan.  
xiv+51 hlm : 17 gambar, 10 tabel, 8 peta  
Bibliografi : 30 (1977-2010)

## ABSTRACT

Name : Ryaldi Aries  
Program Study : Geography  
Title : Area Competition of Bottled Water on Retail in Pademangan District

Water is a fundamental requirement to be met because the main function is to human survival. Increase of population but is not accompanied by increased supply of drinking water, the demands of a healthy life, and encourage economic growth in industrial growth in Package Drinking Water (bottled drinking water) so as to create competition. Subdistrict Pademangan is a region prone to water supply. Triggering the surrounding community to switch to using bottled drinking water as the need for clean drinking water and hygienic. This study wanted to assess the competition that took place in bottled drinking water in Sub Pademangan retail level. The use of map overlay techniques and scoring is to generate competition in the Sub-region Pademangan. Based on the research results can be seen that Pademangan District is a region with a level of medium competition are covering most areas of the District Pademangan ie industrial areas, residential regular, irregular settlements and trade areas. Areas with the level of competition is, very much dominated by the availability of a new brand bottled drinking water, variety and diversity of packaging brand bottled drinking water with the class being.

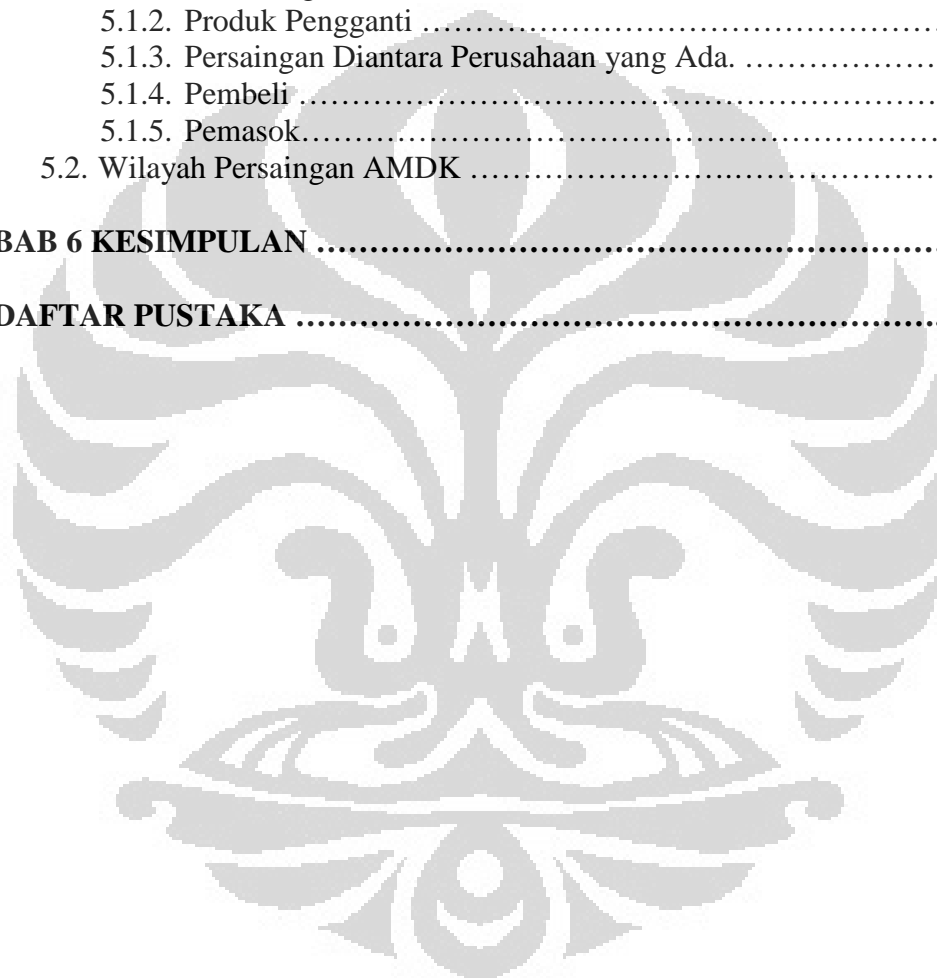
Key Words : Area Competition, Bottled Water, *Overlay*, *Retail*.  
xiv+51 pages : 17 pictures, 10 tables, 8 maps  
Bibliography : 30 (1977-2010)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR PETA .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Batasan dan Definisi Operasional .....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Geografi Pemasaran .....	6
2.2. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	7
2.3. Pedagang Eceran (Retail).....	8
2.3.1. Luasnya Lini Produk .....	9
2.3.2. Bentuk pemilikan. ....	11
2.3.3. Penggunaan fasilitas. ....	12
2.3.4. Ukuran toko.....	12
2.4. Lima Kekuatan Persaingan Michael Porter.....	12
2.4.1. Pendetang Baru.....	13
2.4.2. Barang pengganti .....	15
2.4.3. Kompetitor-Persaingan dalam Industri.....	15
2.4.4. Pembeli .....	17
2.4.5. Pemasok .....	17
2.5. Teori Lokasi .....	18
2.6. Penggunaan Tanah .....	20
2.7. Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Kerangka Penelitian .....	22
3.2. Populasi dan Sampling .....	23
3.3. Variabel Penelitian .....	24
3.4. Pengumpulan Data.....	25
3.5. Pengolahan Data.....	26

3.6. Analisis Data .....	28
<b>BAB 4 GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1. Letak .....	29
4.2. Demografi .....	30
4.3. Sarana Ekonomi .....	31
4.4. Jalur Distribusi AMDK.....	32
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
5.1. Persaingan AMDK .....	34
5.1.1. Pendatang Baru.....	34
5.1.2. Produk Pengganti .....	36
5.1.3. Persaingan Diantara Perusahaan yang Ada. ....	39
5.1.4. Pembeli .....	41
5.1.5. Pemasok.....	43
5.2. Wilayah Persaingan AMDK .....	45
<b>BAB 6 KESIMPULAN .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Kekuatan Persaingan Michael Porter .....	13
Gambar 3.1	Kerangka penelitian .....	22
Gambar 4.1	Jalur distribusi AMDK .....	33
Gambar 5.1	Ketersediaan AMDK merk baru dalam tiga tahun terakhir di Kecamatan Pademangan .....	34
Gambar 5.2	Ketersediaan AMDK merk baru dalam retail di Kecamatan Pademangan .....	35
Gambar 5.3	Jumlah retail dengan ketersediaan minuman non-AMDK di Kecamatan Pademangan .....	37
Gambar 5.4	Tingkat ketersediaan Jenis Minuman Non-AMDK .....	38
Gambar 5.5	Variasi Merk AMDK dalam Retail Kecamatan Pademangan .....	39
Gambar 5.6	Dominasi Merk AMDK yang tersebar di dalam retail Kecamatan Pademangan.....	40
Gambar 5.7	Keragaman produk AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan.....	41
Gambar 5.8	Ketersediaan produk AMDK berdasarkan jenis kemasan dalam retail di Kecamatan Pademangan .....	42
Gambar 5.9	Jumlah pemasok AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan .....	44
Gambar 5.10	Tingkat Persaingan AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan.....	45
Gambar 5.11	Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan tinggi .....	46
Gambar 5.12	Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan sedang .....	47
Gambar 5.13	Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan rendah .....	47
Gambar 5.14	Wilayah persaingan AMDK di Kecamatan Pademangan .....	48

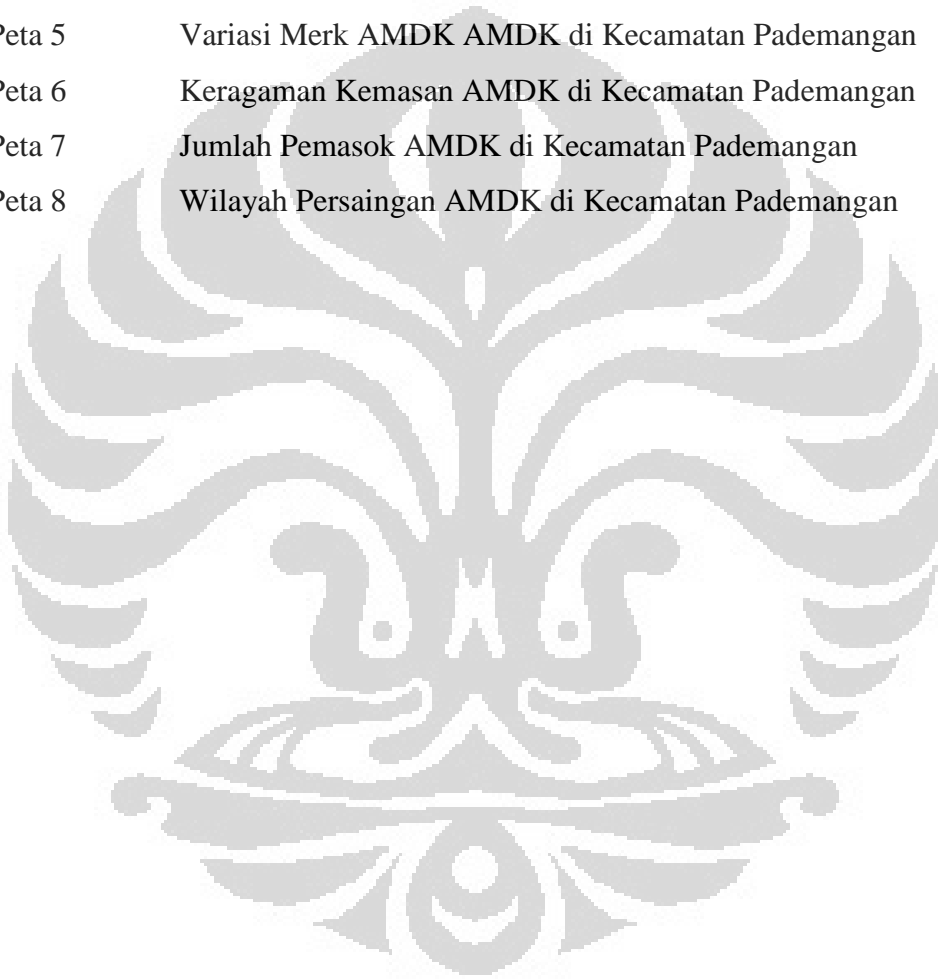
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persyaratan Mutu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	8
Tabel 4.1	Data Kepadatan Penduduk di Kecamatan Pademangan Pada Bulan Januari 2011.....	31
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk, Kepala Keluarga(KK), Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) di Kecamatan Pademangan Pada Bulan Januari 2011.....	31
Tabel 4.3	Sarana Ekonomi di Kecamatan Pademangan Januari 2011.....	32
Tabel 5.1	Jumlah ketersediaan AMDK merk baru dalam retail .....	36
Tabel 5.2	Jumlah ketersediaan minuman non-AMDK dalam retail .....	37
Tabel 5.3	Variasi merk AMDK dalam retail .....	40
Tabel 5.4	Keragaman produk AMDK dalam retail. ....	42
Tabel 5.5	Jumlah pemasok AMDK dalam retail .....	44
Tabel 5.6	Jumlah retail berdasarkan tingkat persaingan AMDK .....	45



## DAFTAR PETA

Peta 1	Administrasi Kecamatan Pademangan
Peta 2	Penggunaan Tanah Kecamatan Pademangan
Peta 3	Ketersediaan AMDK Merk baru di Kecamatan Pademangan
Peta 4	Ketersediaan Minuman Non-AMDK di Kecamatan Pademangan
Peta 5	Variasi Merk AMDK AMDK di Kecamatan Pademangan
Peta 6	Keragaman Kemasan AMDK di Kecamatan Pademangan
Peta 7	Jumlah Pemasok AMDK di Kecamatan Pademangan
Peta 8	Wilayah Persaingan AMDK di Kecamatan Pademangan



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Skoring



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam pemenuhan kebutuhan akan air, masyarakat pada umumnya mendapatkan air dari dua sumber, yaitu dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan air sumur. Pada saat ini masyarakat beranggapan bahwa air yang berasal dari PDAM dan sumur tidak dapat diandalkan lagi, terutama terjadi pada masyarakat yang tinggal di perkotaan dan daerah pinggir pantai seperti Jakarta. Anggapan masyarakat itu tersebut semakin terbukti karena berdasarkan uji kualitas air, 16% air tanah memiliki status mutu air yang dikategorikan tercemar berat, 35% tercemar sedang, 33% tercemar ringan, dan hanya 16% yang dikategorikan baik menurut Keputusan Menteri Lingkungan Hidup No. 115 tahun 2003. Bahkan, untuk uji terhadap air sungai tidak ada (0%) yang dikategorikan baik. Selain itu, rendahnya pelayanan dan ketimpangan distribusi air bersih yang diberikan oleh PDAM bagi penduduk mengakibatkan banyak penduduk yang tidak menikmati pelayanan air bersih dengan baik. Hal ini mengakibatkan rumah tangga dan kegiatan perkotaan mengusahakan pelayanannya sendiri untuk menutupi kebutuhan air bersih.

Salah satu wilayah di Jakarta yang rawan dalam penyediaan air bersih adalah Kecamatan Pademangan yang mencakup 3 kelurahan, yaitu Pademangan Barat, Pademangan Timur, dan Ancol. Tingginya tingkat permintaan air bersih tidak diimbangi dengan pemenuhan pelayanan air bersih melalui aliran perpipaan, akibatnya banyak penduduk yang menggunakan air tanah sebagai sumber air bersihnya. Akibatnya terjadi eksploitasi tanah secara besar-besaran yang akhirnya menurunkan kualitas lingkungan. Di samping itu diketahui bahwa umumnya produktivitas ekuifer air tanah di Kecamatan Pademangan sangat rendah dan mempunyai tingkat kelulusan air yang tinggi. Hal ini juga berdampak pada air tanah yang terintrusi air laut dan pencemaran bakteri E.Coli (Hardini, 2003). Adanya permasalahan dalam penyediaan air bersih ini menyebabkan hadirnya suplai AMDK yang beragam terhadap retail di Kecamatan Pademangan. Hal ini

karena di tingkat eceran produk AMDK menguasai 67% pangsa pasar minuman (Aspadin, 2006).

Pada akhir 2009, Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) dengan 188 anggota perusahaan AMDK memperkirakan produksi AMDK pada 2010 bisa mencapai 17 miliar liter. Jumlah tersebut berarti meningkat hingga 15 persen dibanding tahun sebelumnya yang baru mencapai 15,5 miliar liter. Dari total produksi tersebut, pangsa pasar AMDK di dalam negeri belum merata karena kebutuhan AMDK di Jabodetabek rata-rata mencapai 5,4 miliar liter/tahun di Jawa, 5,5 miliar liter/tahun (luar Jabodetabek), kemudian 3 miliar liter/tahun untuk luar Jawa. Saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada sepuluh besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Tetapi, belum diketahui berapa total pangsa pasar AMDK di Indonesia secara pasti. Total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp 3 triliun per tahun. Dari angka tersebut, sekitar 10 besar merek utama masih mendominasi pangsa pasar hingga 75%, dengan perincian sekitar 45% adalah Aqua dan Vit, lalu sebesar 30% oleh merek-merek lain, seperti Ades, Total, Club, 2Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% lainnya diperebutkan ratusan merek yang tersebar di seluruh Indonesia (Suara Pembaruan, 2010).

Menurut data yang diperoleh dari Capricorn Indonesian Consult (CIC, 2006), tingkat konsumsi AMDK penduduk Indonesia sebesar 47,51 liter per kapita per tahun. Hal ini lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara maju seperti AS, tingkat konsumsinya sebesar 80 liter, Perancis 130 liter, dan Italia sebesar 170 liter, sedangkan di negara Asia seperti Uni Emirat Arab tingkat konsumsi AMDK per kapitanya dapat mencapai 113 liter, sementara Thailand tingkat konsumsinya dapat mencapai 75 liter. Peningkatan konsumsi AMDK per kapita per tahun penduduk Indonesia membuka peluang-peluang baru bagi pelaku usaha dalam industri AMDK. Menurut Ketua DPP Aspadin, Hendro Baroen peningkatan pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, lebih karena peningkatan jumlah penduduk, bukan peningkatan konsumsi per masyarakat (Anonim, 2010)



Sejalan dengan hal tersebut, Kecamatan Pademangan termasuk wilayah dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi di Jakarta Utara dimana pertumbuhan penduduknya yaitu sebesar 1,66% (BPS, 2010). Dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi tersebut menunjukkan pasar yang besar bagi industri AMDK untuk tumbuh dan berkembang sehingga menciptakan persaingan bagi industri AMDK lainnya untuk mendapatkan pangsa pasar di wilayah tersebut. Dengan demikian menjadi pertimbangan bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai persaingan AMDK di tingkat retail dalam Kecamatan Pademangan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu “Bagaimana wilayah persaingan AMDK tingkat retail di Kecamatan Pademangan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui wilayah persaingan AMDK tingkat retail di Kecamatan Pademangan.

## **1.4 Batasan dan Definisi Operasional**

Batasan dan definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

1. Daerah penelitian meliputi Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara.
2. Satuan unit analisis penelitian ini adalah titik retail.
3. Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah di proses, dikemas dan aman untuk diminum.
4. Produk AMDK yang diteliti adalah mencakup produk mulai dari kemasan ukuran 240 ml hingga kemasan 19 liter (galon).
5. Persaingan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu persaingan dari produk AMDK yang berlangsung dalam suatu retail.

6. AMDK merk baru adalah produk AMDK yang keberadaannya baru hadir selama 3 tahun terakhir di wilayah penelitian ini. AMDK merk baru di sini adalah untuk melihat kekuatan dari pendatang baru
7. Minuman non-AMDK adalah produk minuman yang memiliki fungsi yang sama seperti AMDK tetapi berbeda dalam hal jenis minumannya. Contohnya seperti minuman sari buah, berkarbonasi, teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Minuman non-AMDK ini untuk melihat kekuatan dari produk substitusi.
8. Pemasok AMDK adalah pihak yang menyediakan produk AMDK kepada suatu outlet/ ritel. Pemasok AMDK disini yaitu agen dan distributor.
9. Variasi merk AMDK adalah tingkat ketersediaan AMDK di suatu retail yang dilihat dari jumlah merk yang beredar di dalamnya sebagai indikator untuk melihat tingkat persaingan diantara perusahaan yang ada.
10. Keragaman kemasan AMDK adalah ketersediaan produk AMDK dari kemasan (ukuran) produk tersebut.
11. Retail yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu retail tradisional berupa warung dan toko yang menyediakan produk AMDK.
12. Wilayah persaingan air minum dalam kemasan adalah wilayah dengan cakupan retail yang memiliki tingkat persaingan AMDK yang sama dalam retail.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Geografi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk secara efektif. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran.

Menurut Kotler (1999), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Stanton (1997) menyatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Geografi pemasaran merupakan salah satu dari ilmu terapan dalam geografi, dimana geografi pemasaran menggunakan pendekatan geografi pada semua aspek pemasaran, termasuk ke dalamnya penjualan dan distribusi serta menggunakan analisis informasi geografis dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Geografi pemasaran berhubungan dengan perencanaan wilayah dan pemilihan lokasi yang menjadi kunci penting disiplin ilmu tersebut. Schussler (1997) menyatakan bahwa geografi pemasaran adalah ilmu yang menggambarkan perencanaan, koordinasi dan pengendalian kegiatan pasar yang berorientasi pada pelanggan melalui sistem informasi geografi, dengan demikian metode yang digunakan akan menghasilkan, menganalisa dan mempresentasikan hubungan spasial dari informasi yang ada.

## 2.2 Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 705/2003, AMDK adalah air yang telah diolah dan dikemas serta aman untuk diminum (Wibisono,2001). Sedangkan menurut sebuah badan riset swasta Capricorn Indonesian Consult/ CIC (2006) AMDK adalah produk air minum yang telah diproses dengan cara ozonisasi dan layak serta aman untuk diminum, dikemas dalam kemasan yang biasanya berupa gelas plastik, botol plastik, botol kaca, tabung atau gallon. Menurut Dewan Standarisasi Nasional (DSN), Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diolah, dikemas dan aman diminum. Beberapa persyaratan mutu yang harus dimiliki dalam proses produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Dua standar nasional yang mengatur kualitas air minum, yaitu SNI 01 3553 – 1996 (Standar Nasional Indonesia) dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Peraturan Menteri Kesehatan No. 907/Menkes/SK/VII/2002, air minum harus memenuhi persyaratan tingkat kontaminasi nol untuk keberadaan bakteri coliform. Menurut PERMENKES No. 907/Menkes/SK/VII/2002, kualitas air minum yang memenuhi syarat kesehatan adalah :

- a. Syarat fisik yaitu jernih, tidak berwarna, tidak berbau, tidak berasa dan temperatur tidak melebihi suhu udara.
- b. Syarat kimia yaitu tidak mengandung bahan kimia yang beracun dan zat yang menimbulkan gangguan kesehatan.
- c. Syarat bakteriologi yaitu tidak mengandung kuman parasit, kuman patogen, bakteri E coli.

Bakteri *coliform* merupakan parameter *mikrobiologis* terpenting kualitas air minum. Meskipun jenis bakteri ini tidak menimbulkan penyakit tertentu secara langsung, tetapi keberadaannya dalam air minum menunjukkan tingkat sanitasi yang rendah. Oleh karena itu, dipersyaratkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) harus bebas dari bakteri semua jenis *coliform*. Semakin tinggi tingkat kontaminasi bakteri *coliform* maka akan semakin tinggi pula resiko kehadiran

bakteri-bakteri patogen lain yang biasa hidup dalam kotoran manusia dan hewan (Dewan Standarisasi Nasional,1996).

Tabel 2.1. Persyaratan Mutu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bau</li> <li>• Rasa</li> <li>• Warna</li> </ul>	- Unit PtCo -	Tidak berbau Normal Maks. 5
2.	pH		6,5 - 8,5
3.	Kekeruhan	NTU	Maks. 5
4.	Kesadahan, sebagai CaCO <sub>3</sub>	Mg/l	Maks. 150
5.	Zat yang terlarut	Mg/l	Maks. 500
6.	Zat Organik (Angka KmnO <sub>4</sub> )	Mg/l	Maks. 1,0
7.	Nitrat dihitung sebagai (NO <sub>3</sub> )	Mg/l	Maks. 45
8.	Nitrit dihitung sebagai (NO <sub>2</sub> )	Mg/l	Maks. 0,005
9.	Amonium (NH <sub>4</sub> )	Mg/l	Maks. 0,15
10.	Sulfat (SO <sub>4</sub> )	Mg/l	Maks. 200
11.	Klorida (Cl)	Mg/l	Maks. 250
12.	Fluorida (F)	Mg/l	Maks. 1
13.	Sianida (CN)	Mg/l	Maks. 0,05
14.	Besi (Fe)	Mg/l	Maks. 0,3
15.	Mangan (Mn)	Mg/l	Maks. 0,05
16.	Klor bebas	Mg/l	Maks. 0,1
17.	Cemaran Logam <ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbal (pb)</li> <li>• Tembaga (Cu)</li> <li>• Kadmium (Cd)</li> <li>• Raksa (Hg)</li> </ul>	Mg/l Mg/l Mg/l Mg/l	Maks. 0,005 Maks. 0,5 Maks. 0,005 Maks. 0,001
18.	Cemaran Arsen (As)	Mg/l	Maks. 0,05
19.	Cemaran Mikroba : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angka lempeng total awal</li> <li>• Angka lempeng total akhir</li> <li>• Bakteri bentuk coli</li> <li>• C. perfringens</li> <li>• Salmonela</li> </ul>	Koloni/ml Koloni/ml APM/100ml Koloni/ml - -	Maks. 1,0 × 10 <sup>2</sup> Maks. 1,0 × 10 <sup>5</sup> < 2 nol negative/100ml negative/100ml

(Sumber: Dewan Standarisasi Nasional,1996)

### 2.3 Pedagang eceran (Retail)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual kepada konsumen akhir (Swastha DH, 1979). Berman dan Evans (2001) mendefinisikan retail sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Berikut ini beberapa fungsi dari retail yang dikemukakan Asep St.Sujana (2005) yaitu sebagai:(a). perantara antara distributor dengan konsumen akhir (b). penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen (c). tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen (d). penentu eksistensi barang dari manufaktur ke pasar konsumen.

Pengertian pengecer menurut Tjiptono (2000) adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Menurut pengertian diatas pengecer merupakan pedagang yang menjual produk kepada konsumen akhir yang mana produk tersebut akan digunakan sendiri.Kegiatan pengecer akan berhubungan langsung dengan konsumen akhir, maka dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari rangkaian pendistribusian barang. Pengecer dapat digolongkan menurut: luasnya lini produk, bentuk pemilikan, penggunaan fasilitas dan ukuran toko (Swastha DH, 1979).

### **2.3.1 Luasnya Lini Produk**

Lini Produk adalah sekelompok barang yang memiliki tujuan penggunaan yang sama, misalnya alat-alat rumah tangga, alat-alat olah raga, makanan dan minuman, dan lain-lain dari sebuah toko serba ada. Berdasarkan luasnya lini produk, pengecer dapat dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut (Kotler dan Susanto, 2000):

- 1.Toko khusus, yaitu toko yang menjual satu macam barang atau lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko alat-alat olah raga, toko pakaian, toko meubel, toko bunga, dan toko buku. Biasanya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV.
- 2.Toko serba ada, yaitu toko yang menjual berbagai macam lini produk. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah.

3. Pasar Swalayan, yaitu toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

4. Toko Convenience, yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur high traffic, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dan lain-lain dengan tingkat perputarannya yang tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Termasuk dalam kelompok ini adalah 7 11.

5. Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's. Pasar hyper lebih besar lagi, berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak hanya menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya.

6. Toko Diskon, yaitu toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olah raga, toko elektronik, dan toko buku.

7. Pengecer Potongan Harga. Kalau toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil margin yang kecil untuk menekan harga, pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, asesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh dari pengecer potongan harga ini adalah factory outlet, seperti Herritage dan Millenia.

8. Ruang Jual Katalog, yaitu toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olah raga.

9. MOM & POP Store, yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.

10. Mini Market, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret.

### **2.3.2 Bentuk Pemilikan**

Menurut bentuk pemilikannya, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kategori sebagai berikut:

1. Independent store yaitu toko yang tidak dimiliki oleh sekelompok orang, melainkan milik pribadi seseorang yang juga merupakan pimpinan dari toko tersebut. Dalam kategori ini, pengusaha lebih bebas dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasarannya.



2. Corporate chain store yaitu beberapa toko yang berada di bawah satu organisasi, dan dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual lini produk yang sama dan struktur distribusinya juga sama.

### **2.3.3 Penggunaan Fasilitas**

Pengecer dapat digolongkan menurut penggunaan fasilitas dalam memasarkan produk mereka ke konsumen, yakni toko pengecer dan pengecer tanpa toko. Toko pengecer dapat dijumpai di mana-mana, seperti yang telah disebut di atas. Sedangkan pengecer tanpa toko terdiri dari tiga jenis yaitu penjualan dari rumah ke rumah (door to door salesman), penjualan melalui pos (mail order selling) atau elektronik, dan penjualan dengan mesin otomatis (automatic vending machine).

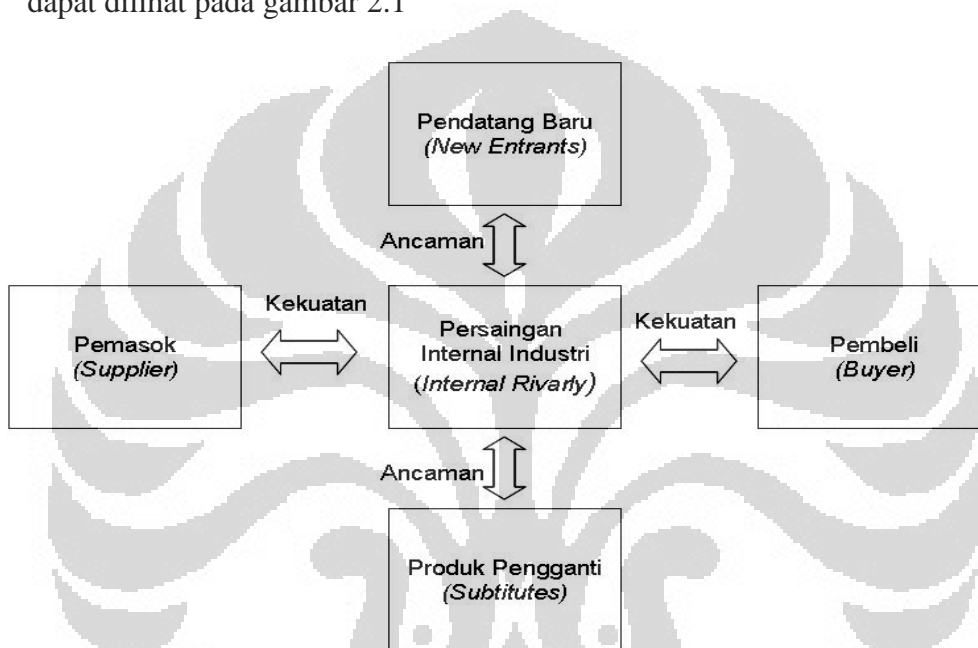
### **2.3.4 Ukuran Toko**

Menurut ukuran toko, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yakni pengecer kecil dan pengecer besar. Perbedaan ini dapat didasarkan pada banyak faktor, diantaranya volume penjualan, manajemen, kegiatan promosi, kondisi keuangan, pembagian tenaga kerja, fleksibilitas dalam operasi, merek pengecer, integrasi horisontal dan vertikal.

## **2.4 Lima Kekuatan Persaingan Michael Porter**

Seorang pakar/ahli ekonomi mikro persaingan, Michel E Porter, mencoba merumuskan hubungan antara lingkungan dengan kondisi persaingan yang dicapai oleh perusahaan. Lingkungan industri lebih ditekan oleh pakar ini, dengan maksud tidak menafikan kekuatan lingkungan umum/makro. Menurutnya lingkungan industri menjadi lingkungan yang secara nyata dapat dianalisis dan diketahui bagaimana dampaknya terhadap perusahaan. Perubahan lingkungan makro secara bersama-sama juga akan mempengaruhi semua perusahaan dan industri yang ada di dalam lingkungan tersebut sedangkan pada perubahan lingkungan industri akan memiliki pengaruh yang berbeda antar perusahaan sesuai dengan posisinya dalam industri tersebut (porter, 1996).

Menurut Porter (1996), persaingan yang terjadi di dalam sebuah industri terjadi bersumber dari struktur dari industri itu sendiri. Struktur industri terdiri dari beberapa kekuatan yang berperan dalam memperbesar maupun memperkecil tingkat persaingan. Usulan Porter's tentang tingkat persaingan dalam industri tergantung pada 5 kekuatan : Ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar supplier/ pemasok, ancaman produk pengganti dan persaingan diantara perusahaan yang ada saat ini. Kekuatan-kekuatan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Lima Kekuatan Persaingan Michael Porter

#### 2.4.1 Pendatang baru

Pendatang baru memasuki suatu industri dengan membawa “sesuatu yang baru” dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar jika ini berhasil maka tentunya pangsa pasar perusahaan sebelumnya bisa jadi berkurang. Pendatang baru dapat memasuki pasar dengan mudah jika: teknologi yang digunakan tidak terlalu mutakhir, waralaba masih sedikit, memiliki akses untuk distribusi barang, dan usaha dapat dimulai dari skala kecil. Sedangkan pendatang baru memiliki hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar jika barang yang akan diproduksi sudah dipatenkan oleh perusahaan sebelumnya, konsumen sudah mempunyai merk favorit tertentu, alur distribusi belum terbaca dengan jelas, dan produk harus diproduksi dalam skala besar.

Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah ada di mana pendatang baru akan memasuki industri atau pasar tersebut. Jika hambatan masuk ke industri tinggi dan pendatang baru dapat dikalahkan oleh para pesaing yang telah ada, maka perusahaan secara nyata tidak akan mendapatkan ancaman serius dari pendatang baru. Kekuatan ini biasanya dipengaruhi besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri, hambatan masuk dikatakan kuat, apabila (Porter, 1979):

1. Skala ekonomi luas. Skala ekonomis mengarah pada upaya penurunan biaya per unit produk. Skala ekonomi menghalangi pendatang baru karena faktor ini memaksa pesaing untuk memilih industri dengan skala besar (yang umumnya beresiko tinggi dan berbiaya tinggi) atau harus menerima ketidak-unggulan biaya (profitabilitas yang lebih rendah).
2. Diferensiasi produk besar. Diferensiasi produk artinya perusahaan yang mapan memiliki identifikasi merek dan loyalitas customer yang berakar pada periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang lampau. Diferensiasi menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi loyalitas pelanggan yang ada.
3. Kebutuhan modal besar. Kebutuhan untuk menanamkan sumberdaya keuangan yang besar agar dapat bersaing menciptakan hambatan masuk.
4. Akses ke saluran distribusi yang luas. Hambatan masuk dapat ditimbulkan dengan adanya kebutuhan dari pendatang baru untuk mengamankan distribusi produknya. Bilamana saluran distribusi untuk produk tersebut telah ditangani oleh perusahaan yang telah mapan, perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar menerima produknya melalui cara-cara seperti penurunan harga dan diskon.
5. Biaya beralih pemasok besar. Hambatan masuk tercipta dengan adanya biaya beralih pemasok, semakin tinggi biaya beralih pelanggan, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru
6. Dilindungi oleh peraturan pemerintah. Kebijakan pemerintah dapat membatasi pendatang baru dengan peraturan perijinan, peraturan periklanan, dan sebagainya.

### **2.4.2 Barang pengganti**

Ancaman produk pengganti, menentukan sejauh mana produk lain dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sama, sehingga menempatkan plafon pada pembeli yang bersedia membayar suatu produk. Ancaman produk pengganti dapat dilihat dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Menurut Porter (1979) kekuatan ini akan semakin meningkat jika:

1. Harga dari produk substitusi cukup atraktif bagi pembeli
2. Apakah produk substitusi memiliki kualitas, performance, dan atribut lain yang dapat memuaskan pembeli.
3. Tingkat kemudahan pembeli untuk beralih kepada produk substitusi

Produk substitusi yang tersedia di pasar dengan harga atraktif menciptakan tekanan persaingan dengan adanya plafon harga bagi perusahaan pemain dalam industri sehingga mereka harus memberikan insentif agar pembeli tidak beralih pada produk substitusi.

### **2.4.3 Kompetitor-Persaingan dalam Industri**

Menurut Porter (1979) tingkat persaingan perusahaan dalam suatu industri dipengaruhi oleh:

- Jumlah perusahaan yang ada dalam industri. Semakin banyak jumlah perusahaan maka persaingan semakin kompetitif karena semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam memperoleh pangsa pasar dan sumberdaya.

- Pertumbuhan pasar yang lambat menyebabkan perusahaan berjuang keras untuk mendapatkan market share. Sedangkan dalam pasar yang sedang berkembang, perusahaan dapat memperoleh pendapatan dengan mudah.
- Biaya tetap yang tinggi akan mempengaruhi skala ekonomis perusahaan yang mencerminkan tingkat efisiensi produksi. Jika biaya total mendekati biaya tetap, maka perusahaan harus memproduksi dalam jumlah yang mendekati kapasitas optimal untuk memperoleh biaya perunit yang rendah.
- Biaya penyimpanan yang tinggi atau biaya kerusakan produk menyebabkan produser menjual barang dalam waktu secepat mungkin untuk menghindari kerugian.
- Biaya beralih yang rendah meningkatkan kompetisi. Misalnya shampoo atau sabun, seorang konsumen dapat beralih menggunakan sabun atau shampoo dari merk satu ke merk lainnya dengan mudah. Sehingga persaingan antara produsen sabun dan shampoo merupakan persaingan yang sangat kompetitif.
- Rendahnya tingkat differensiasi produk juga meningkatkan kompetisi. Misalnya, produksi gula pasir tanpa merk. Meskipun dalam satu kota ada beberapa produsen gula pasir, tetapi karena tiap produsen tidak mencantumkan merk dalam kemasannya, maka dalam sudut pandang konsumen, membeli gula pasir tanpa merk yang manapun tidak ada bedanya. Berbeda jika persaingan antara gula pasir “gulaku” dengan gula pasir tanpa merk.
- Jenis kompetisi yang beragam, misalnya perbedaan budaya, sejarah, dan filosofi menyebabkan industri tidak stabil. Misalnya untuk rumah sakit yang dananya sebagian besar berasal dari donasi, tentu saja orientasinya non profit.
- Gejala yang terjadi dalam industri. Pasar yang sedang berkembang dan berpotensi menghasilkan keuntungan tinggi meningkatkan minat investor untuk memasuki industri tersebut. Dan pada akhirnya, jumlah kompetitor

dalam industri tersebut meningkat tajam sehingga kompetisi menjadi semakin ketat.

#### **2.4.4 Pembeli**

Kekuatan tawar-menawar pembeli,menentukan sejauh mana pembeli mempertahankan sebagian besar nilai yang diciptakan untuk diri mereka, sehingga menyebabkan perusahaan dalam suatu industri mendapatkan keuntungan yang sedang saja. Apabila kekuatan tawar pembeli tinggi maka upaya-upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk bersaing juga akan semakin tinggi karena tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen juga semakin tinggi. Menurut Porter (1979) kekuatan pembeli disebut kuat jika situasi berikut terjadi:

- Semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
- Perusahaan suplai banyak tetapi kecil sementara pembeli sedikit dan besar-besar.
- Pembeli membeli dalam jumlah besar.
- Penjual sangat tergantung pada pembeli atas sebagian besar penjualan.
- Pembeli dengan mudah berpindah sehingga terjadi perang/persaingan antar penjual.
- Pembeli dapat membeli dari beberapa penjual sekaligus.
- Pembeli memiliki kemampuan integrasi vertikal.

#### **2.4.5 Pemasok**

Setiap proses produksi memerlukan input yang berupa bahan baku, tenaga kerja, dan komponen produksi lainnya. Kebutuhan ini mengharuskan perusahaan memiliki relasi yang baik dengan para supplier agar memperoleh produk yang sesuai dengan spesifikasi, pengiriman barang tepat waktu, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, dalam beberapa hal suppliers merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi perusahaan.

Pemasok menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Organisasi di dalam suatu industri bersaing antar satu dengan lainnya untuk mendapatkan input seperti bahan baku dan modal. Apabila pemasok mampu mengendalikan perusahaan dalam hal penyediaan input, sedang industri tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pemasok maka posisi tawar industri menjadi lemah dan sebaliknya psosisi tawar pemasok menjadi kuat. Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi apabila (Porter, 1979):

1. Jumlah pemasok utama. Semakin sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.
2. Ketersediaan substitusi. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri
3. Produk kelompok pemasok terdiferensiasi atau pemasok telah penciptaan switching cost.
4. Ancaman integrasi dari pemasok. Kelompok pemasok memperlihatkan ancaman yang meyakinkan untuk melakukan forward integration
5. Biaya beralih pemasok. Biaya peralihan yang harus dikeluarkan cukup tinggi apabila berganti pemasok.

## **2.5 Teori Lokasi**

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi atau sosial (Tarigan,2005).

Tahap awal perusahaan untuk melakukan persaingan adalah dengan menentukan lokasi. Menurut Paul D. Converse (2000) "Law of retail trade movement". Hukum ini menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan

dan mempunyai reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang yang bermutu dengan harga bersaing. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor (Tjiptono, 2000) :

1. *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk

Menurut Charty dan Parreault (1993) dalam memasarkan barang dagangan sebaiknya memilih lokasi seperti:



- a. Pusat perbelanjaan yang terencana yaitu perkumpulan toko-toko yang direncanakan sebagai suatu unit untuk memenuhi kebutuhan pasar karena toko-toko tersebut biasanya melakukan promosi bersama.
- b. Pusat pembelanjaan yang dekat dengan perumahan yang terdiri dari beberapa toko kebutuhan sehari-hari
- c. Pusat pembelanjaan masyarakat, karena di sini pedagang kaki lima bisa mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menarik konsumen karena padatnya populasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi dalam kegiatan ekonomi adalah tingkat persaingan antar wilayah yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Persaingan antar wilayah dimaksudkan disini adalah persaingan sesama perusahaan dalam wilayah tertentu atau antar wilayah. Bila persaingan ini sangat tajam, seperti pada Pasar Persaingan Sempurna, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung terkonsentrasi dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Hal ini dilakukan agar masing-masing perusahaan akan mendapatkan posisi yang sama dalam menghadapi persaingan sehingga tidak ada yang dirugikan karena pemilihan lokasi perusahaan yang kurang tepat. Sebaliknya, bilamana persaingan tidak tajam atau tidak ada sama sekali seperti halnya pada Pasar Monopoli, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung bebas, karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi (Sjafrizal, 2008).

## **2.6 Penggunaan tanah**

Penggunaan tanah merupakan indikator dari aktivitas manusia di suatu tempat. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penggunaan tanah merupakan petunjuk tentang kondisi masyarakat di suatu tempat (Sandy, 1977)

Penggunaan tanah tanpa pembangunan tidak bisa ada, karena itu penggunaan tanah tidak bias dipisahkan dari kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan pada umumnya aktivitas penduduk dapat tercermin dari penggunaan tanahnya (Sandy, 1977)

Sandy (1977) juga mengatakan penggunaan tanah pada hakekatnya merupakan perwujudan atau dampak keseluruhan dari kehidupan masyarakat dalam ruang, gabungan dari jenis usaha manusia, tingkat teknologi dan jumlahnya. Dengan demikian penggunaan tanah mencerminkan adanya persaingan berbagai kegiatan di suatu tempat ataupun wilayah.

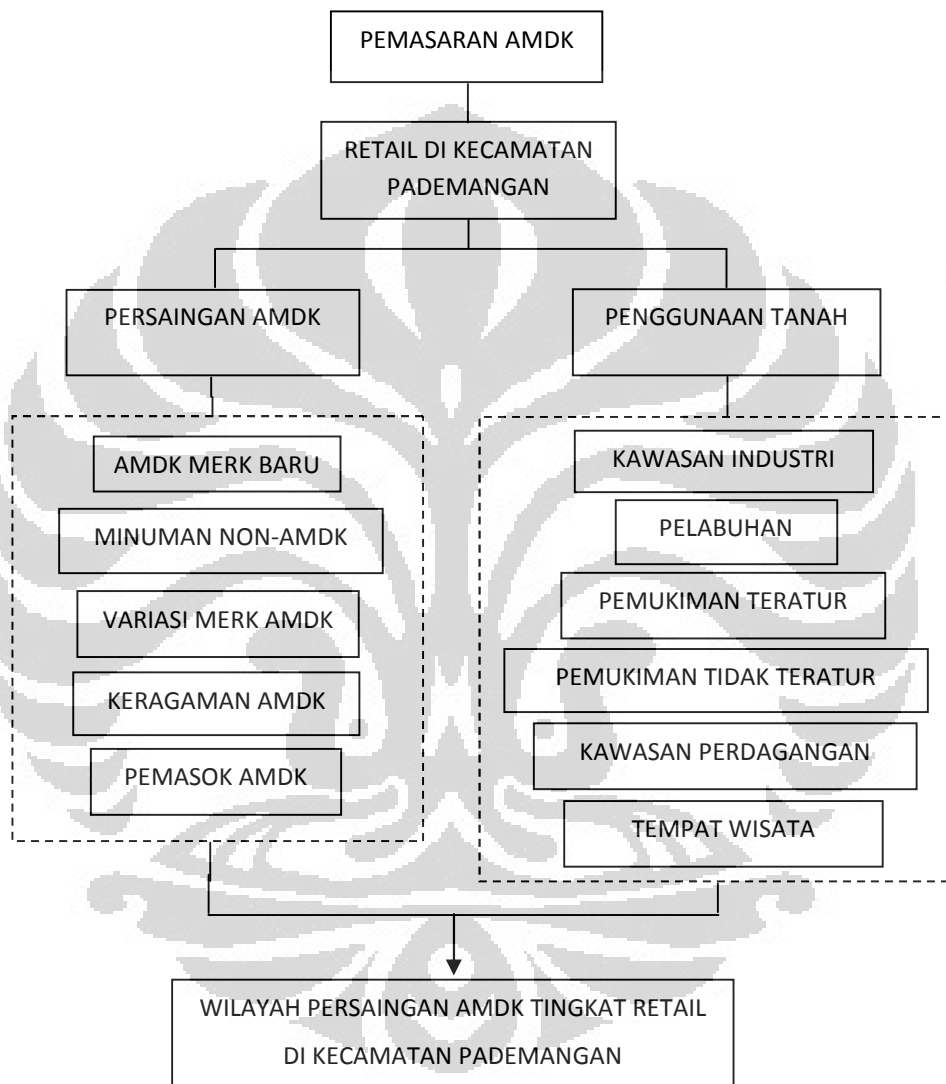
Factor lokasi dan aksesibilitas merupakan factor pembatas penggunaan tanah satu wilayah yang mempengaruhi nilai strategis suatu tempat sehingga mempengaruhi penduduk untuk menetap dan melakukan kegiatan ekonomi. Semakin jauh suatu tempat dari tempat usaha maka semakin berkurang penggunaan tanah bukan pertanian, artinya penggunaan tanahnya adalah perumahan dan pemukiman.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai persaingan sudah pernah dilakukan oleh Andi Listyarso mahasiswa program pascasarjana manajemen Universitas Diponegoro pada tahun 2005 untuk mengetahui pengaruh lingkungan persaingan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan jasa konstruksi kelas kecil-menengah di Kota Semarang. Dengan penggunaan variable persaingan yaitu jumlah kontraktor setiap pelelangan untuk menjelaskan persaingan antara kontraktor, jumlah kontraktor asing dipasar nasional untuk menjelaskan ancaman masuknya kontraktor asing, Keseimbangan antara jumlah paket pekerjaan dengan kontraktor yang berminat pada paket pekerjaan untuk menjelaskan kekuatan pemilik proyek/pengguna jasa (konsumen), paket pekerjaan yang dapat dikerjakan oleh pemasok untuk menjelaskan ancaman jasa substitusi serta ketersediaan material proyek untuk menjelaskan kekuatan tawar pemasok. Kelima variable tersebut dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam kelompok variable persaingan tersebut sehingga nantinya dapat diketahui strategi pemasaran yang tepat terhadap persaingan perusahaan jasa konstruksi kelas kecil-menengah di Kota Semarang

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Menurut Porter (1985) struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan persaingan. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan, yaitu ancaman pendatang baru, tingkat rivalitas diantara para pesaing

yang ada, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Dalam pemasaran produk AMDK, tidak terlepas dari adanya saluran distribusi dalam memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen. Salah satu saluran pemasaran yang berperan di sini yaitu retail, sebagaimana fungsinya sebagai saluran yang mempertemukan penawaran dengan permintaan. Retail dalam penelitian ini yaitu retail tradisional yang tersebar di Kecamatan Pademangan.

Dengan merujuk dari konsep persaingan porter bahwa persaingan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan persaingan diantara perusahaan yang ada, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok. Maka variable yang digunakan meliputi ketersediaan produk AMDK baru, variasi merk AMDK, ketersediaan minuman pengganti atau non-AMDK, keragaman produk AMDK serta jumlah pemasok AMDK untuk melihat untuk melihat persaingan dari produk AMDK. Persaingan produk AMDK tersebut dikaitkan dengan sebaran atau distribusinya, dimana dalam penelitian ini wilayah yang menjadi distribusi AMDK yaitu Kecamatan Pademangan, yang meliputi kawasan industri, pelabuhan, pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur, kawasan perdagangan serta tempat wisata. Sehingga dengan demikian dapat diketahui wilayah persaingan AMDK di Kecamatan Pademangan

### **3.2 Populasi dan Sampling**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan kepada aspek yang sudah terpetakan secara umum dan luas serta lebih mendalam. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi, secara lebih mendalam daripada sekedar eksploratif, namun tidak terlalu mendalam sehingga harus menggunakan eksperimen seperti dalam metode eksplanatif (Malhotra, 1995). Penelitian deskriptif memerlukan perencanaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap phasenya. Perumusan persoalan yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah retail/ outlet berupa toko dan warung. Berdasarkan monografi dari kantor Kecamatan Pademangan bahwa jumlah toko dan warung di Kecamatan Pademangan yaitu berjumlah 700 outlet. Untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit 30 elemen populasi, penelitian perbandingan kausal, 30 elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen 15 elemen per kelompok (Gay dan Diehl, 1992). Berdasarkan pernyataan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 10% dari populasi yaitu 70 outlet. Untuk metode yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah dengan teknik cluster random sampling. Metode ini digunakan karena Kecamatan Pademangan memiliki karakteristik wilayah yang beragam berdasarkan penggunaan tanahnya, sehingga sampel yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan sebarannya di tiap penggunaan tanah Kecamatan Pademangan.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Sesuai dengan kerangka penelitian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel yang terkait dengan persaingan seperti pendatang baru, produk substitusi, persaingan diantara perusahaan yang ada, pembeli dan pemasok, yaitu:

1. Produk AMDK merk baru, yaitu variable yang menunjukkan adanya merk dari AMDK pendatang baru yang terdapat di dalam retail.
2. Minuman non-AMDK yaitu variable yang menunjukkan sebaran jenis minuman selain minuman AMDK yang terdapat di dalam retail dimana minuman tersebut memiliki fungsi sebagai minuman pengganti (substitusi) dari AMDK.
3. Variasi merk AMDK yaitu variable yang menunjukkan jumlah merk AMDK yang terdapat di dalam retail. Penggunaan variable ini adalah untuk mengukur intensitas persaingan berdasarkan jumlah perusahaan yang ada dalam industri AMDK.
4. Keragaman produk AMDK yaitu variable yang menunjukkan ketersediaan produk AMDK di dalam retail berdasarkan jenis kemasannya untuk melihat kekuatan pembeli.

5. Pemasok AMDK yaitu variable yang menunjukkan jumlah pemasok produk AMDK ke dalam suatu retail. Adapun pihak yang menjadi pemasok akan produk adalah pihak yang menjadi sumber ketersediaan dari produk tersebut maka dalam hal ini yaitu agen atau sales distributor.

### 3.4 Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari individu, kelompok-kelompok tertentu, dan juga responden yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang memiliki data secara spesifik dari waktu ke waktu (Sekaran, 2003). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode *survey*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dalam hal ini adalah pemilik retail/ outlet untuk mendapatkan data mengenai variabel persaingan yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif berupa angka-angka, yaitu meliputi:

1. Data jumlah ketersediaan AMDK merk baru
2. Data jumlah ketersediaan jenis minuman non-AMDK
3. Data jumlah variasi merk AMDK
4. Data jumlah keragaman produk AMDK berdasarkan ukuran kemasannya
5. Data jumlah pemasok AMDK

Penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan tanggapan responden yang lebih tepat serta untuk lebih menjamin tingkat pengembalian kuesioner. Penggunaan metode ini dikarenakan kuesioner mempunyai beberapa keuntungan diantaranya pengadministrasiannya mudah, tidak memakan banyak biaya, tidak membutuhkan keahlian khusus, menghimpun data relatif singkat dan mudah dianalisis. Selain data primer di atas, penelitian ini juga membutuhkan data sekunder, yaitu:

- a. Peta administrasi Kecamatan Pademangan yang diperoleh dari Dinas Pertanahan dan Pemetaan DKI Jakarta Tahun 2004
- b. Peta penggunaan tanah Kecamatan Pademangan yang diperoleh dari Dinas Pertanahan dan Pemetaan DKI Jakarta Tahun 2004

c. Informasi pendukung yang berasal dari instansi pemerintah, antara lain Kantor Kecamatan Pademangan yang sifatnya untuk pendukung dan memperkaya informasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari instansi tersebut antara lain mengenai monografi dari Kecamatan Pademangan yang dijabarkan pada bab IV.

### 3.5 Pengolahan Data

#### A. Melakukan klasifikasi data:

Setelah seluruh data untuk penelitian baik data primer dan sekunder terkumpul, maka dilakukan pengolahan data penelitian untuk menghasilkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam pengolahan data setiap variabel diklasifikasi menjadi tiga kelas berdasarkan nilai kuantitatif yang digunakan. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$L = \frac{X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}}{K} \quad (\text{Sastrawijaya, 1987})$$

Keterangan:

L = kelas interval

X maks= jumlah maksimal data

X min= jumlah minimal data

K = banyaknya kelas

Selanjutnya dilakukan pemberian skor dan penjumlahan pada masing-masing variabel tersebut sehingga akan menghasilkan klasifikasi untuk tingkat persaingan.

#### B. Pembuatan peta

Setelah masing-masing variabel diklasifikasikan tahap selanjutnya adalah pembuatan peta dengan menggunakan program Arcview untuk menghasilkan peta sebagai berikut:

### 1. Peta ketersediaan AMDK merk baru

Berdasarkan hasil klasifikasi variabel ketersediaan AMDK merk baru kemudian hasil klasifikasi tersebut dilakukan interpolasi secara otomatis sehingga menghasilkan peta sebaran ketersediaan AMDK merk baru. Peta ini memperlihatkan keberadaan produk AMDK merk baru di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari jumlah ketersediaan produk tersebut di tiap retailnya.

### 2. Peta ketersediaan minuman non-AMDK

Berdasarkan hasil klasifikasi variabel ketersediaan minuman non-AMDK kemudian hasil klasifikasi tersebut dilakukan interpolasi secara otomatis sehingga menghasilkan peta sebaran ketersediaan minuman non-AMDK. Peta ini memperlihatkan keberadaan produk minuman pengganti AMDK/ non-AMDK di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari jumlah ketersediaan produk tersebut di tiap retailnya.

### 3. Peta variasi merk AMDK

Berdasarkan hasil klasifikasi variabel variasi merk AMDK kemudian hasil klasifikasi tersebut dilakukan interpolasi secara otomatis sehingga menghasilkan peta sebaran variasi merk AMDK. Peta ini memperlihatkan intensitas persaingan dari merk AMDK yang terdapat di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari jumlah merk tersebut di tiap retailnya.

### 4. Peta keragaman kemasan AMDK

Berdasarkan hasil klasifikasi variabel keragaman produk AMDK kemudian hasil klasifikasi tersebut dilakukan interpolasi secara otomatis sehingga menghasilkan peta sebaran keragaman produk AMDK. Peta ini memperlihatkan kekuatan pembeli terhadap produk AMDK dari keragaman produk AMDK di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari jumlah kemasan produk AMDK tersebut di tiap retailnya.



### 5. Peta jumlah pemasok AMDK

Berdasarkan hasil klasifikasi variabel jumlah pemasok AMDK kemudian hasil klasifikasi tersebut dilakukan interpolasi secara otomatis sehingga menghasilkan peta sebaran jumlah pemasok AMDK. Peta ini memperlihatkan kekuatan pemasok dari jumlah pemasok AMDK di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari jumlah pemasok AMDK tersebut di tiap retailnya.

### 6. Peta wilayah persaingan AMDK

Overlay antara peta wilayah ketersediaan AMDK merk baru, minuman non-AMDK, variasi merk AMDK, keragaman produk AMDK, dan kekuatan pemasok AMDK sehingga menghasilkan Peta wilayah persaingan AMDK. Peta ini memperlihatkan tingkat persaingan AMDK di dalam retail di Kecamatan Pademangan, yang ditunjukkan dari kelas persaingan di tiap retailnya.

## 3.6 Analisis Data

Penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif keruangan untuk melihat fenomena persaingan AMDK yang terjadi di Kecamatan Pademangan. Secara keruangan, untuk mendapatkan wilayah persaingan AMDK dengan melakukan overlay peta antara peta sebaran ketersediaan AMDK merk baru, minuman non-AMDK, variasi merk AMDK, keragaman produk AMDK, dan jumlah pemasok AMDK. Setelah dilakukan overlay peta maka akan didapat wilayah persaingan yang kemudian akan dilakukan analisis secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena persaingan tersebut.

Secara deskriptif, untuk menjelaskan wilayah persaingan AMDK ini adalah dengan mengkaitkan fenomena persaingan dengan lokasi retail yang ada berdasarkan penggunaan tanahnya. Sehingga dapat diketahui keterkaitan lokasi retail terhadap persaingan AMDK yang terjadi. Penjelasan secara deskriptif ini akan dilengkapi dengan sajian dalam bentuk tabel dan grafik untuk memperlihatkan kekuatan persaingan dari tiap variabelnya.

## BAB 4

### GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

#### 4.1 Letak

Secara geografis wilayah Kecamatan Pademangan merupakan daerah dataran rendah pantai dengan ketinggian 0,75 meter dari permukaan laut sehingga rawan banjir, baik akibat air laut pasang maupun akibat hujan serta banjir kiriman serta merupakan muara dari 4 kali yang cukup besar yaitu Kali Ciliwung (Gunung Sahari), Kali Opak, Kali Ciliwung (Kota) dan Kali Angkasa Pura. Wilayah Kecamatan Pademangan merupakan wilayah beriklim panas dengan suhu maksimum yaitu 38° C dan suhu minimum 23° C, serta dengan curah hujan setiap tahun rata-rata 150 mm. Wilayah Kecamatan Pademangan dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintahan No. 60 tahun 1990, tanggal 18 Desember 1990 yang merupakan pecahan dari Kecamatan Penjaringan. Adapun batas dari daerah penelitian adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Sungai Tiram, Jembatan PLTU dan Kali Sunter
- Sebelah Selatan : Rel Kereta Api Senen-Kota dan Arteri Mangga Dua
- Sebelah Barat : Kali Opak sepanjang Pelabuhan Sunda Kelapa dan Rel Kereta Api Kota- Gambir

Kecamatan Pademangan merupakan salah satu dari enam kecamatan yang ada di wilayah Kotamadya Jakarta Utara. Kecamatan Pademangan secara administrasi mempunyai luas wilayah 1.191,77 Ha. Teritorial Kecamatan Pademangan terdiri dari tiga kelurahan, yaitu:

### 1. Kelurahan Pademangan Timur

Berdasarkan data statistik wilayah Pademangan Timur memiliki luas wilayah sebesar 261,14 Ha. Dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) 145 dan pengurus Rukun Warga (RW) 10. Kelurahan Pademangan Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 38.911 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 11.417 jiwa.

### 2. Kelurahan Pademangan Barat

Berdasarkan data statistik wilayah Pademangan Barat memiliki luas wilayah sebesar 353,35 Ha. Dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) 213 dan pengurus Rukun Warga (RW) 16. Kelurahan Pademangan Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 68.860 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 22.171 jiwa.

### 3. Kelurahan Ancol

Berdasarkan data statistik wilayah Ancol memiliki luas wilayah sebesar 577,28 Ha. Dengan jumlah Rukun Tetangga (RT) 63 dan pengurus Rukun Warga (RW) 7. Kelurahan Ancol memiliki jumlah penduduk sebanyak 17.998 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 5.966 jiwa.

## 4.2 Demografi

Wilayah Kecamatan Pademangan adalah wilayah padat penduduk yang sangat heterogen. Pada bulan Januari 2011, jumlah penduduk di Kecamatan Pademangan mencapai 125.769 jiwa terdiri dari 69.188 jiwa laki-laki (55,02%) dan 56.581 jiwa perempuan (44,98%). Dengan kepadatan penduduk sebesar 125 jiwa/km<sup>2</sup>. Data ini disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1 Data Kepadatan Penduduk di Kecamatan Pademangan Pada Bulan Januari 2011**

No	Kelurahan	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk	Kepadatan (jiwa/ Km <sup>2</sup> )
1	Pademangan Barat	353,35	68.860	195
2	Pademangan Timur	261,14	38.911	149
3	Ancol	577,28	17.998	31
	Jumlah	1.191,77	125.769	125

Sumber: Monografi Kecamatan Pademangan Januari 2011

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa data kepadatan penduduk di Wilayah Kecamatan Pademangan paling tinggi terdapat di Kelurahan Pademangan Barat. Sebagian besar penduduk Kecamatan Pademangan bermukim di Kelurahan Pademangan Barat 54,75%. Kelurahan ini merupakan wilayah yang padat akan pemukiman penduduk dimana kepadatan penduduknya sebesar 195 jiwa/ Km<sup>2</sup> pada umumnya pemukiman di wilayah ini merupakan pemukiman yang tidak teratur.

**Tabel 4.2 Jumlah Penduduk, Kepala Keluarga(KK), Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) di Kecamatan Pademangan Pada Bulan Januari 2011**

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (jiwa)	RW	RT	Jumlah KK
1	Pademangan Barat	68.860	16	213	22.171
2	Pademangan Timur	38.911	10	145	11.747
3	Ancol	17.998	7	63	5.966
	Jumlah	125.769	33	421	39.884

Sumber: Monografi Kecamatan Pademangan Januari 2011

### 4.3 Sarana Ekonomi

Berdasarkan RTRW DKI Jakarta tahun 1995-2010 Kecamatan Pademangan merupakan kawasan perdagangan/ Jasa dan perkantoran. Hal ini

dikarenakan di wilayah ini terdapat pusat perdagangan Mangga Dua, dan juga terdapat pusat wisata hiburan Taman Impian Jaya Ancol serta Pelabuhan Sunda Kelapa yang menjadikan wilayah ini menarik untuk dikunjungi sebagai tujuan wisata. Adapun sarana ekonomi yang terdapat di Kecamatan Pademangan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4.3 Sarana Ekonomi di Kecamatan Pademangan Januari 2011**

No	Sarana ekonomi	Jumlah
1	Pusat Perdagangan/ mall	4
2	Showroom	3
3	Pasar	4
4	Kios	2.130
5	Lokasi Kaki Lima	3
6	Restoran	19
7	Industri Besar	48
8	Industri Menengah	246
9	Industri Kecil	65
10	Industri Rumah Tangga	307
11	Bank Milik Pemerintah	2
12	Bank Milik Swasta	6
13	Koperasi	9
14	SPBU	4

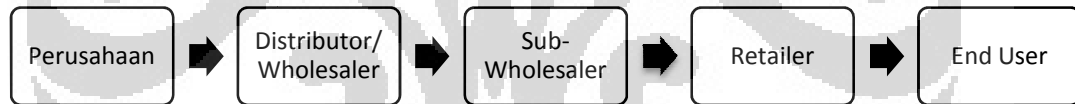
Sumber: Monografi Kecamatan Pademangan Januari 2011

Sarana ekonomi berupa kios merupakan sarana yang paling banyak terdapat di Kecamatan Pademangan. Hal ini dikarenakan terdapatnya pusat perdagangan berupa Mangga Dua Square, WTC Mangga Dua, Pasar Pagi Mangga Dua, dan ITC Mangga Dua yang merupakan pusat dari kegiatan ekonomi di wilayah tersebut.

#### 4.4 Jalur Distribusi AMDK

Distribusi menurut Kotler (1997) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan perantara yang terdapat diantara produsen dan konsumen. Fungsi mereka adalah mempertemukan kepentingan produsen dan konsumen atau mempertemukan penawaran dengan permintaan. Jalur distribusi dalam perusahaan AMDK memiliki tiga tingkat yaitu:

- (1) Agen / Sub-distributor / Wholesaler yang disebut Dister.
- (2) Sub-Wholesaler, yang sering juga disebut sub agen
- (3) Retailer (pengecer) untuk tingkat Dister dikenal Dister Aktif (DA) dan Dister Pasif (DP). DA tidak hanya menunggu pembeli datang ke tempatnya, tetapi juga mendistribusikan produk hingga tingkat pengecer. Sedangkan DP hanya menunggu pembeli datang ke tempatnya.

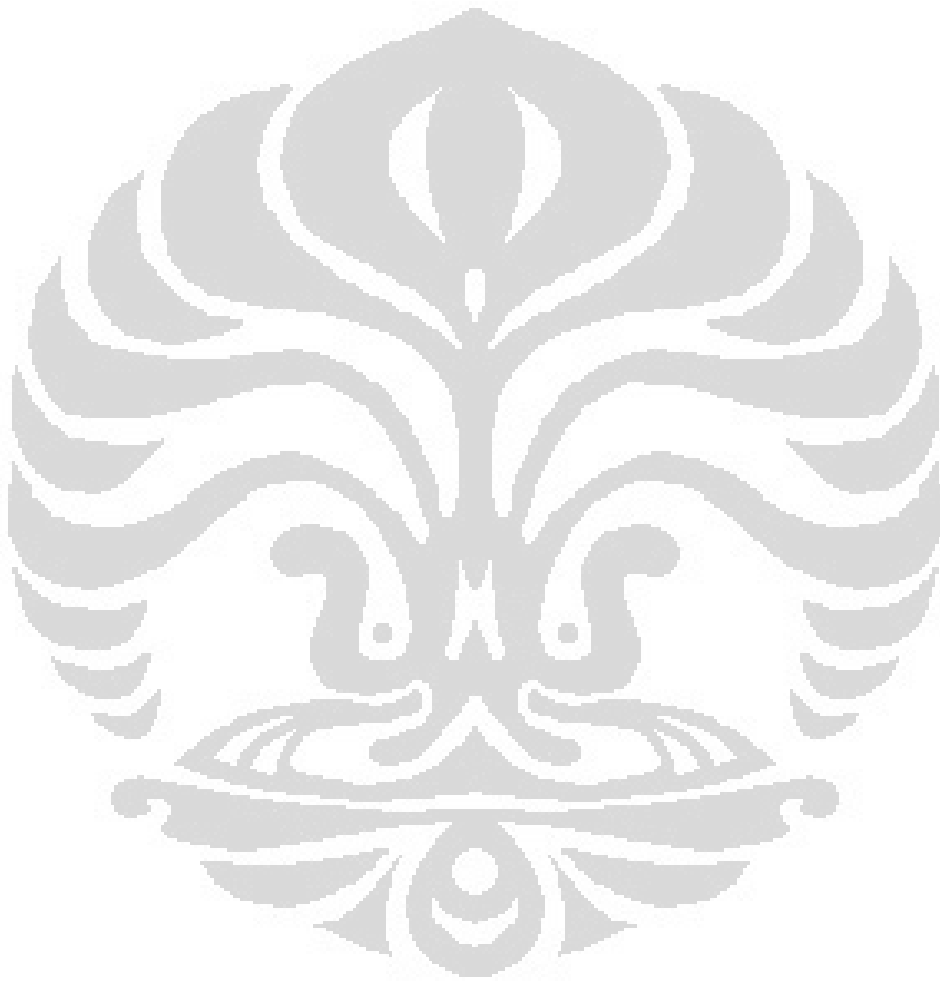


**Gambar 4.1 Jalur distribusi AMDK**

Strategi cakupan distribusi terkait dengan intensitas distribusi. Strategi cakupan distribusi berkaitan dengan jumlah perantara di suatu wilayah terdiri dari tiga macam (Tjiptono, 2001) sebagai berikut, yaitu *exclusive distribution*, *selective distribution*, dan *intensive distribution*.

Dalam penentuan jumlah perantara untuk memasarkan AMDK, perusahaan menggunakan strategi *intensive distribution* yaitu menggunakan jumlah lembaga distribusi (outlet/perantara) sebanyak mungkin ke seluruh pelosok. Dengan menyebarkan outlet ini diharapkan konsumen akan lebih mudah memperoleh barang-barang kebutuhannya. Adapun untuk level pengecer, terbagi dalam 7 segmen (klasifikasi outlet) yaitu : kantin / kafe, lokasi makan (resto),

street market (toko, warung, PKL), supermarket, hotel dan tempat hiburan, institusi (koperasi), dan end user.



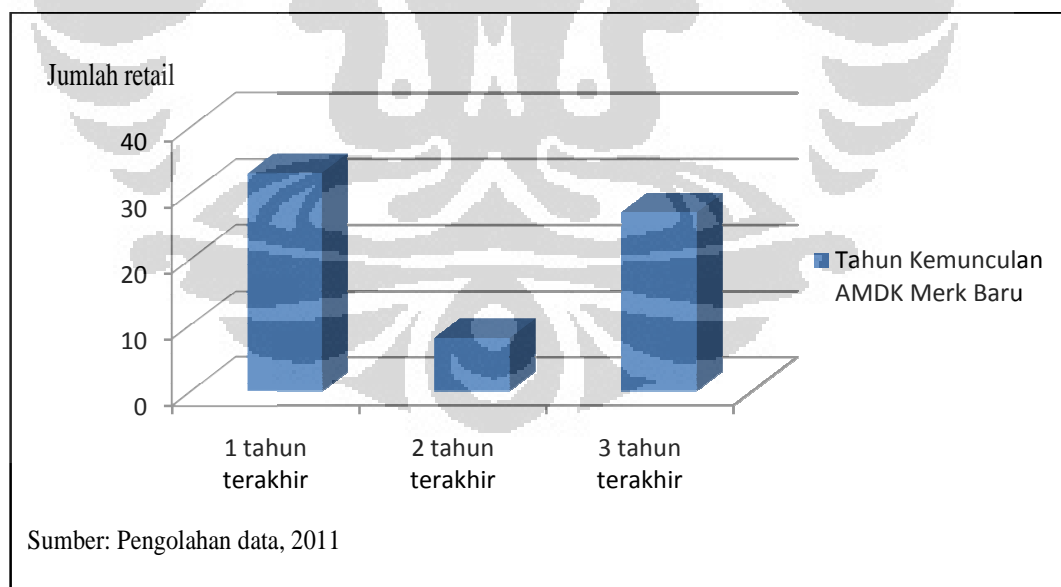
## BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Persaingan AMDK

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persaingan AMDK yaitu persaingan dalam hal produk AMDK yang mencakup adanya AMDK merk baru, minuman non-AMDK, variasi merk AMDK, keragaman ukuran produk AMDK dan jumlah pemasok AMDK.

#### 5.1.1 Pemandang Baru

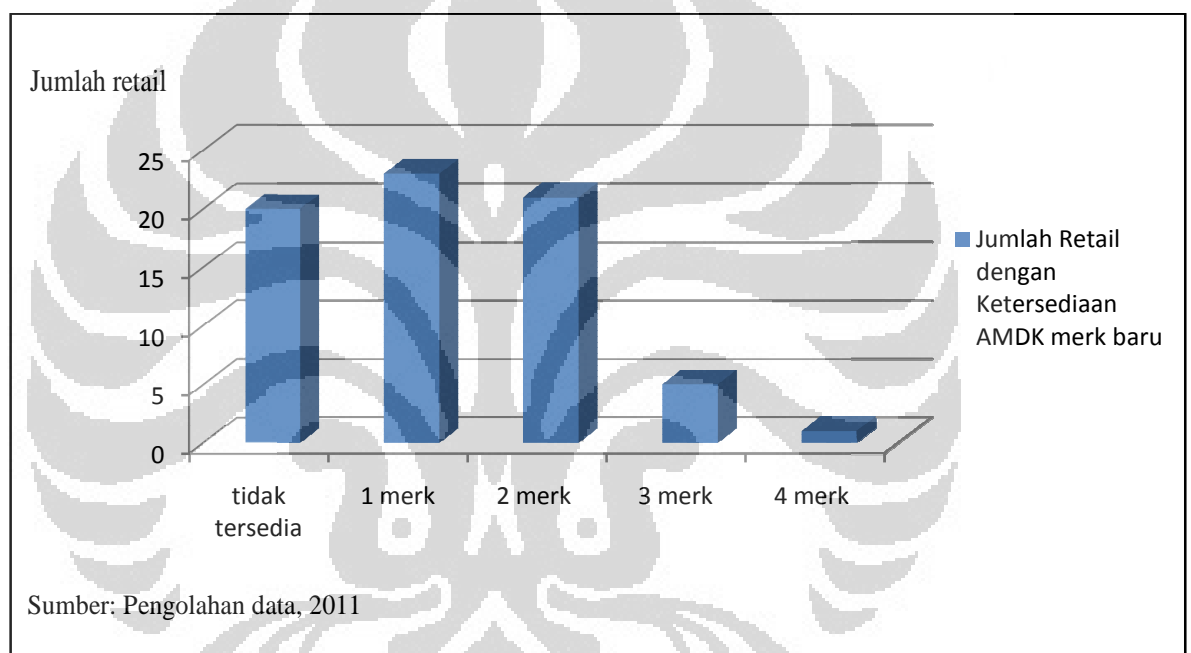
Untuk melihat persaingan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari kekuatan pendatang baru, maka pembahasan ini difokuskan pada keberadaan produk AMDK merk baru (new brand) yang terdapat di dalam retail Kecamatan Pademangan ini. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap retail di Kecamatan Pademangan ini, ternyata persebaran AMDK merk baru di dalam retail tersebut berbeda antara satu kelurahan dengan kelurahan lainnya.



**Gambar 5.1 Ketersediaan AMDK merk baru dalam tiga tahun terakhir di Kecamatan Pademangan**



Berdasarkan Gambar 5.1 dapat diketahui bahwa kehadiran AMDK merk baru di Kecamatan Pademangan cukup bervariasi dalam tahun kemunculannya. Maka dengan demikian menjadi alasan untuk melihat kekuatan AMDK pendatang baru yang muncul dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berdasarkan pengamatan dari 70 retail yang disurvei ternyata didapatkan bahwa 50 retail (71,42%) diantaranya menyediakan AMDK merk baru sementara itu hanya 20 retail (28,58%) yang tidak menyediakan AMDK merk baru. Namun bila dilihat dari tingkat ketersediaan AMDK merk baru di dalam retailnya, sebarannya masih cukup rendah hal ini bisa dilihat pada gambar 5.2.



**Gambar 5.2 Ketersediaan AMDK merk baru dalam retail di Kecamatan Pademangan**

Retail dengan tingkat ketersediaan AMDK merk baru yang rendah (< 1 merk) cenderung menyebar pada penggunaan tanah berupa pemukiman teratur dan tempat wisata. Pada wilayah pemukiman teratur, masyarakat memiliki brand image yang kuat terhadap merk AMDK yang telah lama beredar seperti merk Aqua. Sedangkan untuk di tempat wisata tidak tersedia AMDK merk baru karena adanya sistem kontrak antara suatu merk AMDK yaitu Prim-a dengan pengelola tempat wisata tersebut sehingga semua retail yang tersebar di tempat wisata tersebut hanya menyediakan produk AMDK dengan merk Prim-a.

Tabel 5.1 Jumlah ketersediaan AMDK merk baru dalam retail

No	AMDK merk baru	Kelas jumlah	Jumlah retail
1	<1 merk	Rendah	22
2	1-2 merk	Sedang	42
3	>2 merk	Tinggi	6
	Total		70

Sumber: Pengolahan data, 2011

Retail dengan tingkat ketersediaan AMDK merk baru sedang ( 1-2 merk) cenderung menyebar pada penggunaan tanah berupa pemukiman tidak teratur, pemukiman teratur, kawasan industri, perdagangan dan pelabuhan. Sebaran kelas ini hampir merata di Kecamatan Pademangan.

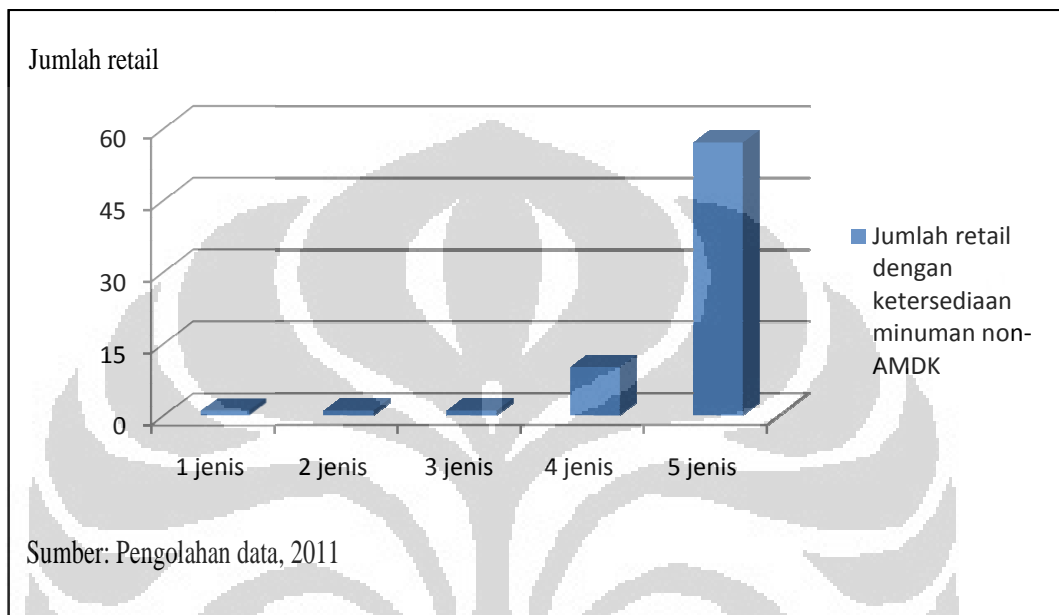
Retail dengan tingkat ketersediaan AMDK merk baru tinggi (> 2 merk) cenderung menyebar pada penggunaan tanah berupa pemukiman tidak teratur. Hal ini dikarenakan bahwa AMDK merk baru ini menawarkan harga yang lebih murah sehingga pada umumnya tersebar di wilayah dengan kondisi ekonomi masyarakat yang rendah.

### 5.1.2 Produk Pengganti

Semakin banyak suatu produk memiliki barang pengganti baik dalam industri yang sama maupun berbeda, maka permintaan akan produk tersebut semakin elastis karena konsumen memiliki alternatif yang lebih banyak juga. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan keberadaan barang pengganti dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan dan akan mengurangi keuntungan perusahaan. Tersedianya produk substitusi di pasar membuat pembeli membandingkan kualitas, performa dan harga produk dengan produk substitusinya. Dengan demikian adanya produk pengganti akan menjadi ancaman yang serius bagi keberadaan suatu produk di pasaran, tidak terkecuali bagi produk AMDK.

Berdasarkan klasifikasi jenis minuman dari Asosiasi Industri Minuman Ringan, pada dasarnya jenis minuman itu terbagi menjadi 6 jenis, yakni minuman

sari buah, berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Adapun produk pengganti yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk yang memiliki fungsi yang sama dengan produk AMDK, namun berbeda dalam hal jenis minumannya yaitu jenis minuman non-AMDK.



**Gambar 5.3 Jumlah retail dengan ketersediaan minuman non-AMDK di Kecamatan Pademangan**

Retail dengan tingkat ketersediaan minuman non-AMDK yang rendah (< 3 jenis) hanya terdapat pada penggunaan tanah berupa tempat wisata dan cenderung menyebar di bagian timur.

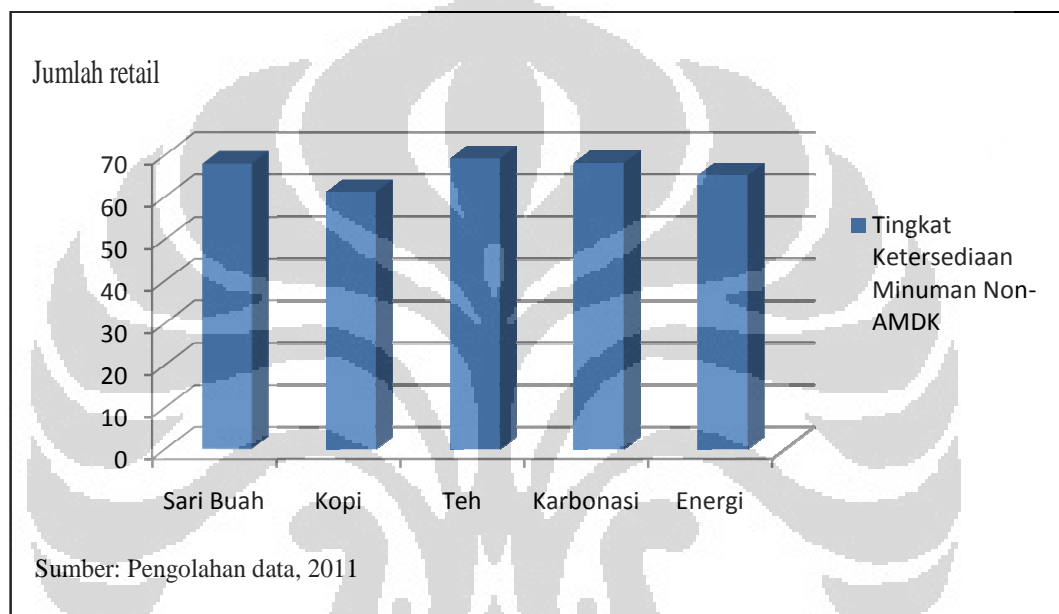
**Tabel 5.2 Jumlah ketersediaan minuman non-AMDK dalam retail**

No	minuman non-AMDK	Kelas jumlah	Jumlah retail
1	< 3 jenis	Rendah	2
2	3-4 jenis	Sedang	12
3	>4 jenis	Tinggi	56
	Total		70

Sumber: Pengolahan data, 2011

Retail dengan tingkat ketersediaan minuman non-AMDK sedang (3-4 jenis) umumnya berada pada penggunaan tanah berupa pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur, dan tempat wisata yang cenderung menyebar di bagian barat.

Retail dengan tingkat ketersediaan minuman non-AMDK tinggi (> 4 jenis) sebarannya sangat mendominasi di Kecamatan Pademangan karena menyebar hampir merata di semua penggunaan tanah kecuali di tempat wisata.

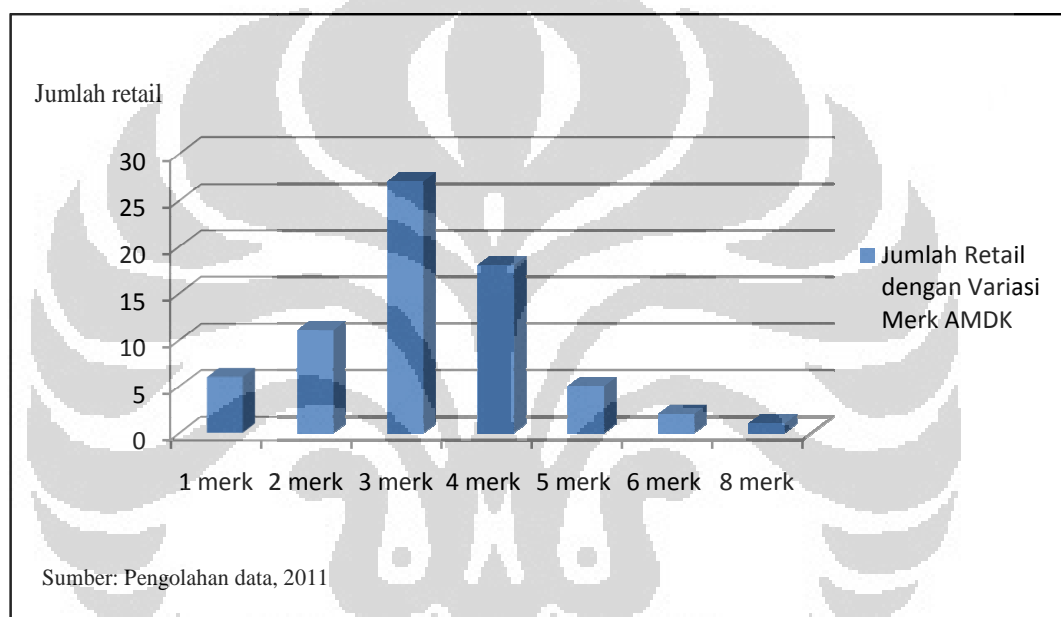


**Gambar 5.4 Tingkat ketersediaan Jenis Minuman Non-AMDK**

Namun bila dilihat dari jenis minumannya, minuman jenis teh merupakan jenis minuman dengan tingkat ketersediaan yang paling tinggi yaitu sebesar 98,57% dimana minuman jenis ini terdapat di 69 retail dengan dua kelurahan diantaranya yaitu Kelurahan Ancol dan Kelurahan Pademangan Barat memiliki tingkat ketersediaan sebesar 100%. Kemudian diikuti minuman jenis sari buah dan karbonasi dengan tingkat ketersediaan sebesar 97,14% yang terdapat di 68 retail. Sementara itu untuk jenis minuman energi dan kopi tersebar di 65 dan 61 retail, masing-masing dengan tingkat ketersediaan sebesar 92,86% dan 87,14% (lihat Gambar 5.4).

### 5.1.3 Persaingan Diantara Perusahaan yang Ada

Persaingan dalam industri meliputi banyaknya pesaing langsung dalam bisnis yang dijalankan. Banyaknya persaingan di sini dibandingkan dengan faktor kebutuhan masyarakat akan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Jika supply sudah terlalu banyak dan melebihi demand yang ada, maka kondisi persaingan sudah sangat ketat. Persaingan ini adalah persaingan yang di timbulkan oleh keberadaan perusahaan yang menjalankan bisnis yang sama. Jumlah pesaing dan posisinya di pasar akan menentukan tingkat persaingan ini.



**Gambar 5.5 Variasi Merk AMDK dalam Retail Kecamatan Pademangan**

Retail dengan variasi merk AMDK yang rendah (< 3 merk) cenderung menyebar pada penggunaan tanah berupa tempat wisata, pemukiman tidak teratur dan pemukiman teratur. Untuk sebaran retailnya lebih mendominasi di tempat wisata.

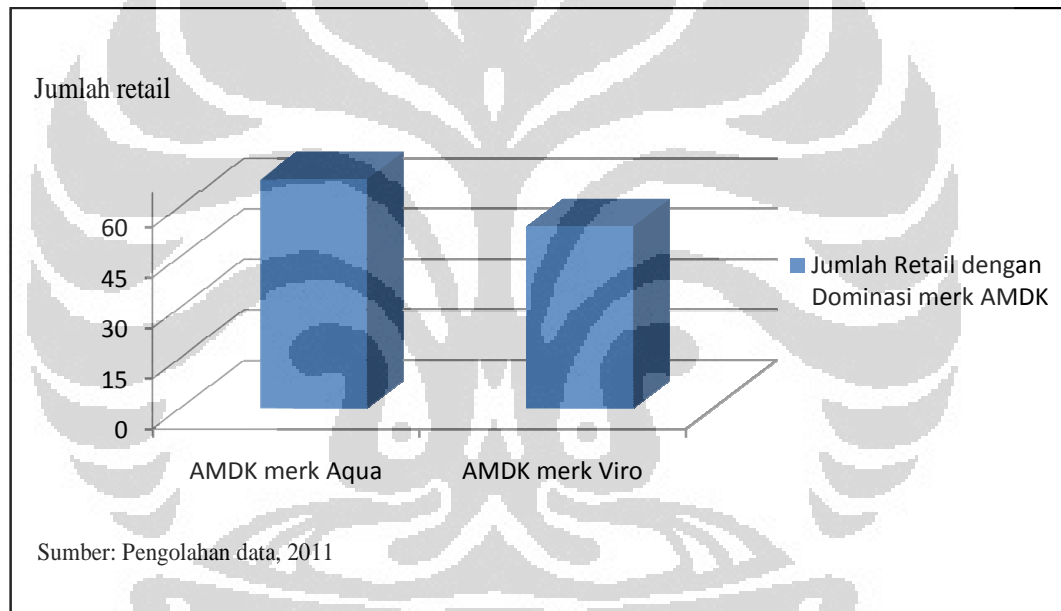
Retail dengan variasi merk AMDK sedang (3-5 merk) sebarannya sangat mendominasi di Kecamatan Pademangan karena menyebar hampir merata di semua penggunaan tanah kecuali di tempat wisata.

Tabel 5.3 Variasi merk AMDK dalam retail

No	Variasi merk AMDK	Kelas jumlah	Jumlah retail
1	< 3 merk	Rendah	19
2	3-5 merk	Sedang	48
3	>5 merk	Tinggi	3
	Total		70

Sumber: Pengolahan data, 2011

Retail dengan variasi merk AMDK tinggi (> 5 merk) hanya terdapat di penggunaan tanah pelabuhan, pemukiman teratur dan tidak teratur. Dimana lokasi retail di ketiga penggunaan tanah tersebut berada pada persimpangan jalan.



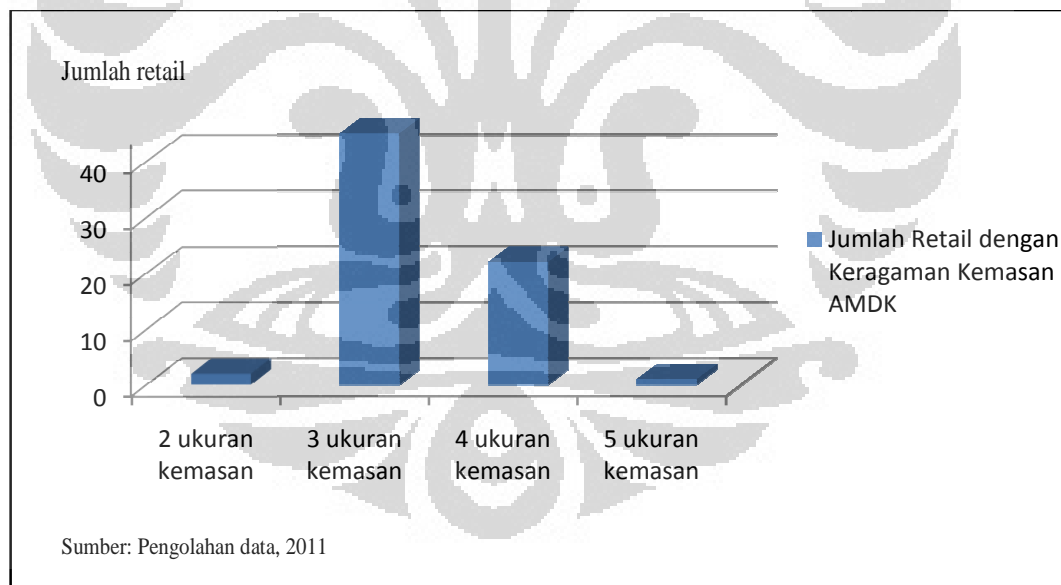
**Gambar 5.6 Dominasi Merk AMDK yang tersebar di dalam retail Kecamatan Pademangan**

Bila dilihat dari merk yang tersebar dalam retail di Kecamatan pademangan ini, pada umumnya ada dua merk yang mendominasi yaitu AMDK dengan merk Aqua dan Viro. Dari 70 retail yang disurvei AMDK dengan merk Aqua ini terdapat dalam 68 retail masih cukup unggul dibandingkan dengan AMDK merk Viro yang hanya tersebar dalam 54 retail. Dominasi kedua merk ini dikarenakan letaknya yang dekat dengan distributor. Untuk AMDK merk Aqua distributornya berada di Kelurahan Ancol sementara untuk AMDK dengan merk

Viro distributornya berada di Kecamatan kemayoran yang letaknya berbatasan langsung dengan Kecamatan Pademangan.

#### 5.1.4 Pembeli

Dalam industri, pembeli memegang peranan yang sangat penting karena pembelilah yang menjadi sasaran utama para produsen untuk membeli produknya dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sehingga pembeli mempunyai kekuatan untuk menentukan ke mana dia akan melakukan transaksi. Dalam hal ini, tentunya pembeli punya kekuatan tawar menawar untuk produk yang diinginkannya dan akan lebih memilih-milih produk apa yang akan dibelinya. Kekuatan dari pembeli yang penting dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya. Sehingga dalam penelitian ini untuk melihat kekuatan pembeli (konsumen) maka dengan melihat keragaman produk AMDK yang tersedia dalam retail.



**Gambar 5.7 Keragaman produk AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan**

Retail dengan keragaman produk AMDK yang rendah (< 3 kemasan) cenderung menyebar di bagian timur pada penggunaan tanah tempat wisata.

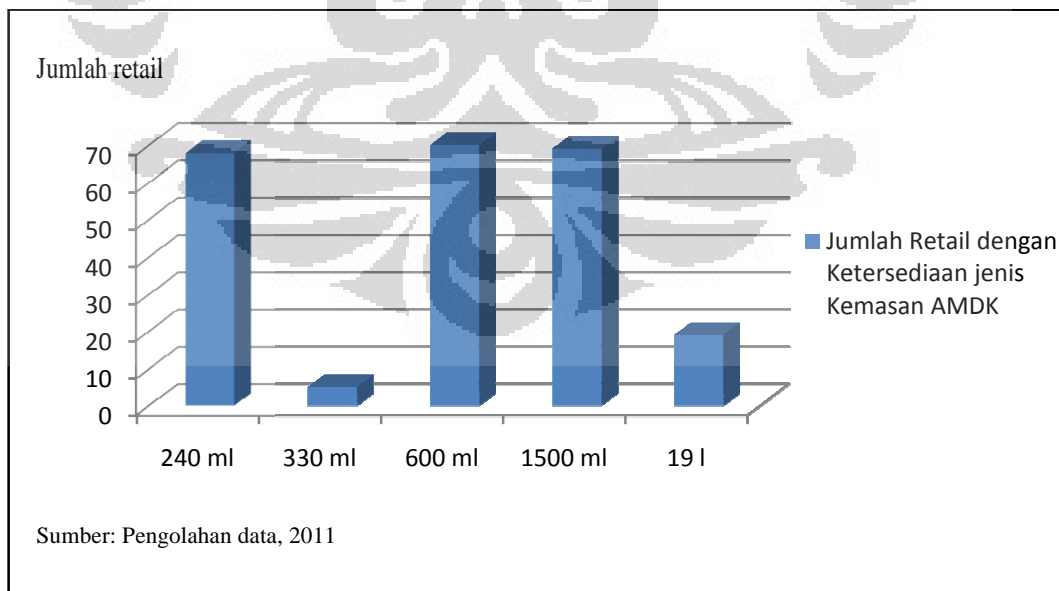
Retail dengan keragaman produk AMDK sedang (3 kemasan) sebarannya sangat mendominasi pada penggunaan tanah pemukiman baik pemukiman teratur maupun tidak teratur dan juga tersebar pada penggunaan tanah lainnya seperti kawasan perdagangan, industri, pelabuhan dan bagian barat dari tempat wisata.

Tabel 5.4 Keragaman produk AMDK dalam retail

No	Keragaman produk AMDK	Kelas jumlah	Jumlah retail
1	<3 kemasan	Rendah	3
2	3 kemasan	Sedang	47
3	>3 kemasan	Tinggi	20
	Total		70

Sumber: Pengolahan data, 2011

Retail dengan keragaman produk AMDK tinggi (>3 kemasan) cukup mendominasi pada penggunaan tanah pelabuhan dan pemukiman teratur. Serta tersebar pula pada penggunaan tanah kawasan industri, perdagangan dan pemukiman tidak teratur.



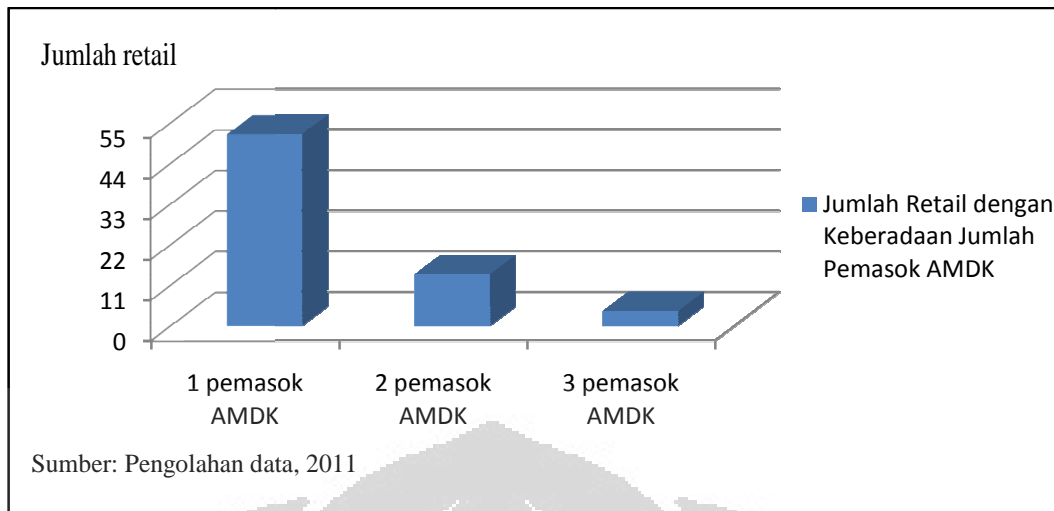
**Gambar 5.8 Ketersediaan produk AMDK berdasarkan jenis kemasan dalam retail di Kecamatan Pademangan**



Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa retail di Kecamatan Pademangan pada umumnya menjual AMDK dengan kemasan kemasan 240 ml, 600ml, dan 1500 ml. Untuk AMDK dengan kemasan 600 ml paling banyak sebarannya karena terdapat di 70 retail (100%), lalu diikuti AMDK kemasan 1500 ml sebanyak 69 retail (98,57%), AMDK kemasan 240 ml sebanyak 68 retail (97,14%), AMDK kemasan 19 liter (galon) sebanyak 19 retail (27,14%), dan AMDK dengan kemasan 330 ml tersebar di 5 retail (7,14%).

### **5.1.5 Pemasok**

Pemasok merupakan pihak yang menyediakan dan menawarkan input yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Pemasok akan memiliki kekuatan besar jika sesuatu yang dipasok merupakan hal yang penting dan tidak banyak perusahaan yang menyediakan. Tetapi jika banyak perusahaan lain yang menyediakan, kekuatan pemasok menjadi tidak terlalu besar. Kondisi yang menentukan kekuatan pemasok dapat berubah dan seringkali berada diluar kekuasaan perusahaan. Tetapi perusahaan dapat memperbaiki situasi melalui strategi, misalnya melakukan integrasi balik, mencoba menghilangkan biaya peralihan. Dalam penelitian ini pihak yang menjadi pemasok atau pihak yang mensuplai produk AMDK ke dalam retail yaitu agen dan sales distributor.



**Gambar 5.9 Jumlah pemasok AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan**

Retail dengan kekuatan pemasok AMDK yang rendah (> 2 pemasok) cenderung menyebar pada penggunaan tanah pemukiman teratur.

Retail dengan kekuatan pemasok AMDK sedang (2 pemasok) sebarannya terdapat pada penggunaan tanah pemukiman teratur, kawasan perdagangan, industri dan pemukiman tidak teratur.

**Tabel 5.5 Jumlah pemasok AMDK dalam retail**

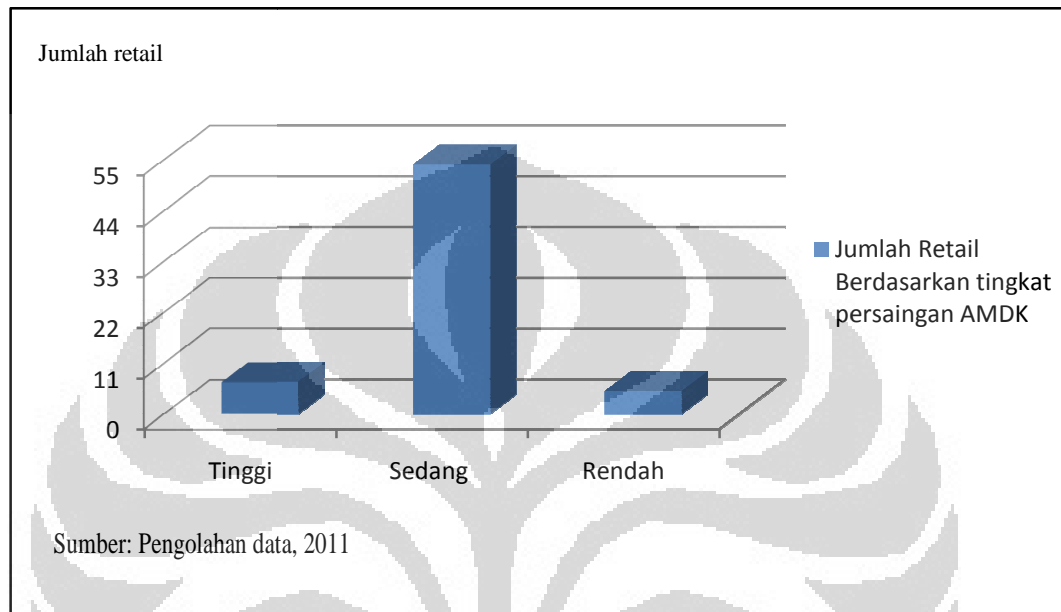
No	Jumlah pemasok AMDK	Kelas jumlah	Jumlah retail
1	>2 pemasok	Rendah	4
2	2 pemasok	Sedang	13
3	<2 pemasok	Tinggi	53
	Total		70

Sumber: Pengolahan data, 2011

Retail dengan kekuatan pemasok AMDK tinggi (<2 pemasok) sangat mendominasi pada penggunaan tanah pelabuhan, tempat wisata, pemukiman tidak teratur dan pemukiman teratur. Serta tersebar pula pada penggunaan tanah kawasan industri dan perdagangan.

## 5.2 Wilayah Persaingan AMDK

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel penelitian, dihasilkan bahwa wilayah persaingan AMDK di Kecamatan Pademangan terbagi menjadi tiga kelas wilayah persaingan yaitu kelas persaingan tinggi, sedang dan rendah.



**Gambar 5.10 Tingkat Persaingan AMDK dalam Retail di Kecamatan Pademangan**

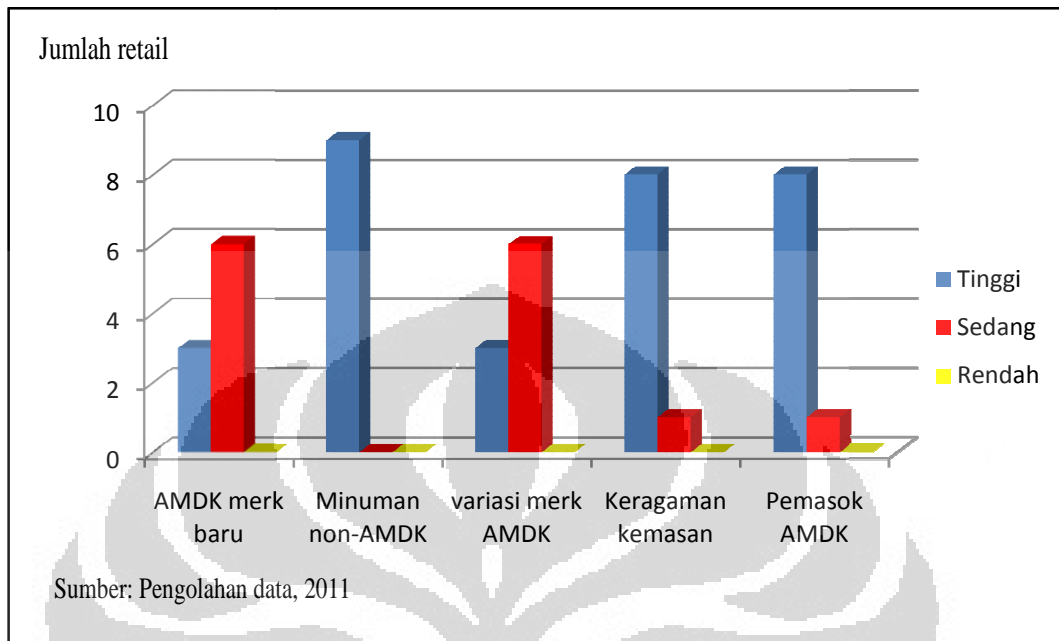
**Tabel 5.6 Jumlah retail berdasarkan tingkat persaingan AMDK**

No	Tingkat Persaingan	Jumlah retail	%
1	Rendah	7	7,14
2	Sedang	54	80
3	Tinggi	9	12,86
	Total	70	100

Sumber: Pengolahan data, 2011

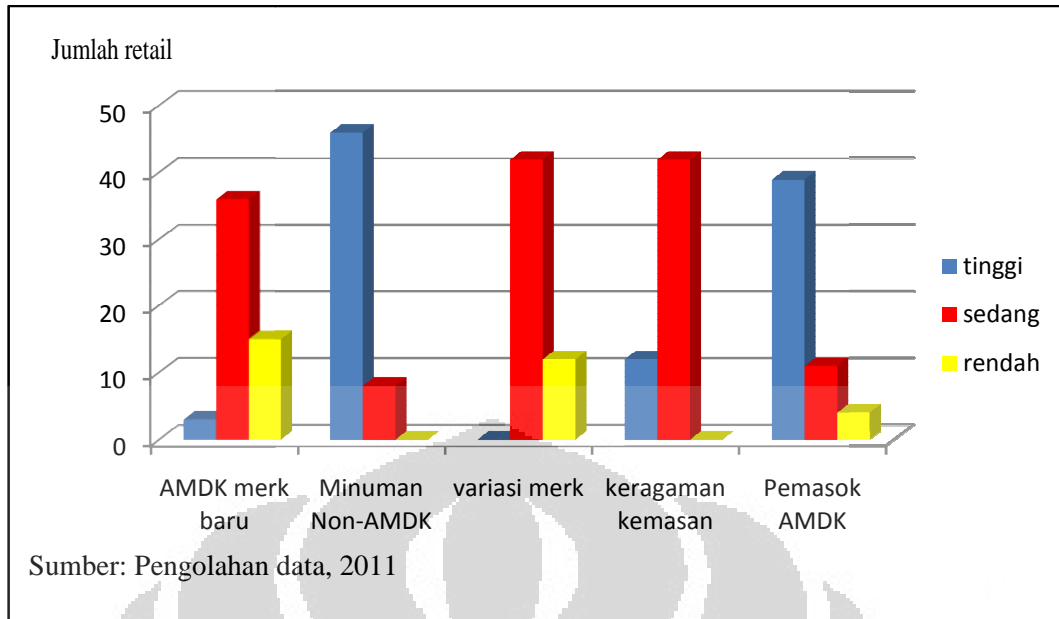
Wilayah persaingan tinggi adalah wilayah yang mencakup retail dengan tingkat persaingan AMDK tinggi. Wilayah dengan tingkat persaingan AMDK tinggi sangat didominasi oleh ketersediaan minuman non-AMDK, keragaman kemasan dan kekuatan pemasok AMDK dengan kelas tinggi. Adapun wilayah yang termasuk dalam tingkat persaingan tinggi pada umumnya berada pada

penggunaan tanah berupa pelabuhan. Serta terdapat pula pada penggunaan tanah pemukiman teratur dan tidak teratur.



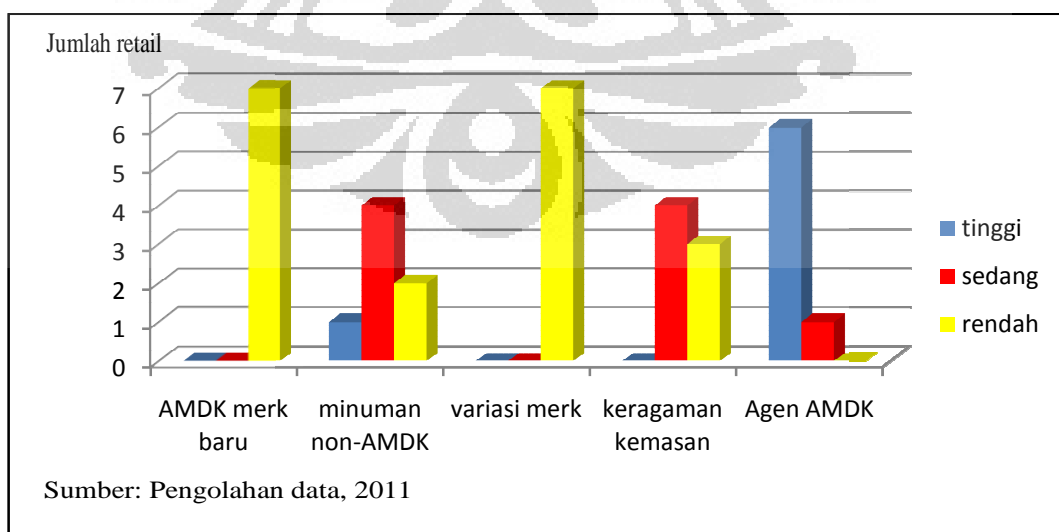
**Gambar 5.11 Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan tinggi**

Wilayah persaingan sedang merupakan wilayah yang mencakup retail dengan tingkat persaingan AMDK sedang. Wilayah dengan tingkat persaingan sedang sangat didominasi oleh ketersediaan AMDK merk baru, variasi merk dan keragaman kemasan AMDK dengan kelas sedang. Retail yang termasuk dalam wilayah persaingan sedang ini mendominasi sebagian besar Kecamatan Pademangan. Adapun wilayah dengan tingkat persaingan sedang pada umumnya berada pada penggunaan tanah berupa kawasan industri, pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur dan kawasan perdagangan.



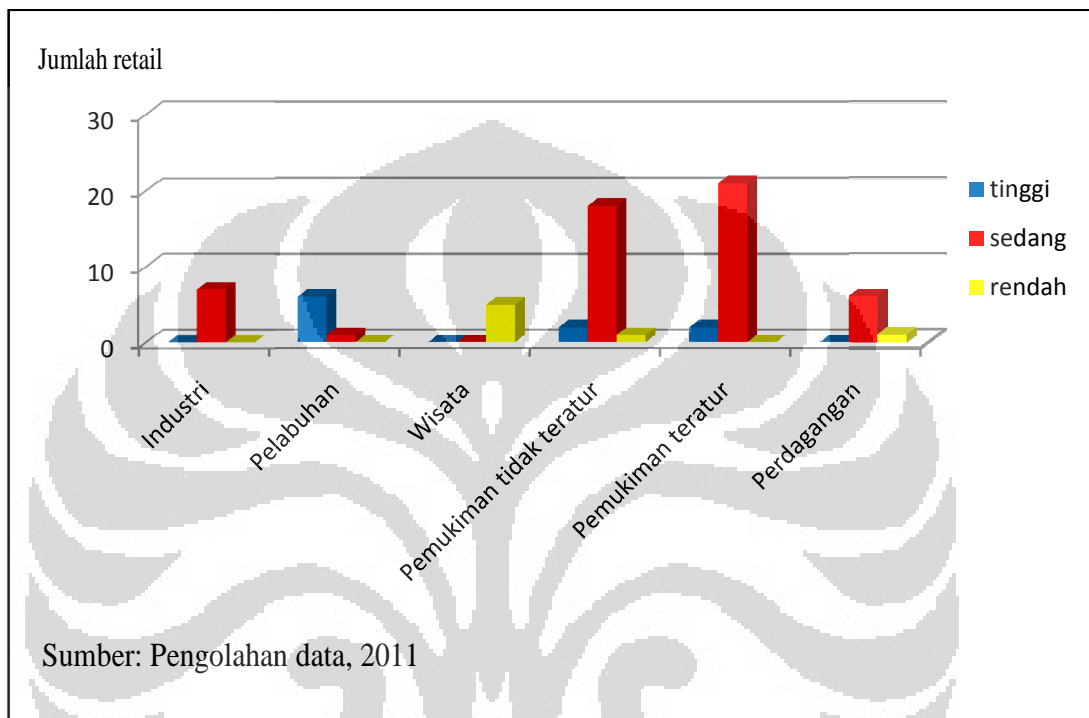
**Gambar 5.12 Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan sedang**

Wilayah persaingan rendah merupakan wilayah yang mencakup retail dengan tingkat persaingan AMDK rendah. Sementara untuk wilayah dengan tingkat persaingan rendah sangat didominasi oleh ketersediaan AMDK merk baru, dan variasi merk AMDK dengan kelas rendah. Adapun wilayah dengan tingkat persaingan rendah pada umumnya berada pada penggunaan tanah berupa tempat wisata. Serta terdapat pula pada penggunaan tanah pemukiman tidak teratur dan kawasan perdagangan.



**Gambar 5.13 Variabel yang mempengaruhi tingkat persaingan rendah**

Dengan demikian dapat diketahui bahwa Kecamatan Pademangan merupakan wilayah dengan tingkat persaingan sedang yang mencakup wilayah industri, pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur serta wilayah perdagangan. Untuk wilayah dengan tingkat persaingan tinggi berada di wilayah pelabuhan, dan wilayah dengan tingkat persaingan rendah berada di tempat wisata.



**Gambar 5.14 Wilayah Persaingan AMDK di Kecamatan Pademangan**

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kecamatan Pademangan merupakan wilayah dengan tingkat persaingan sedang yang mencakup sebagian besar wilayah di Kecamatan Pademangan yaitu wilayah industri, pemukiman teratur, pemukiman tidak teratur serta wilayah perdagangan. Wilayah dengan tingkat persaingan sedang, sangat didominasi oleh ketersediaan AMDK merk baru, variasi merk dan keragaman kemasan AMDK dengan kelas sedang.

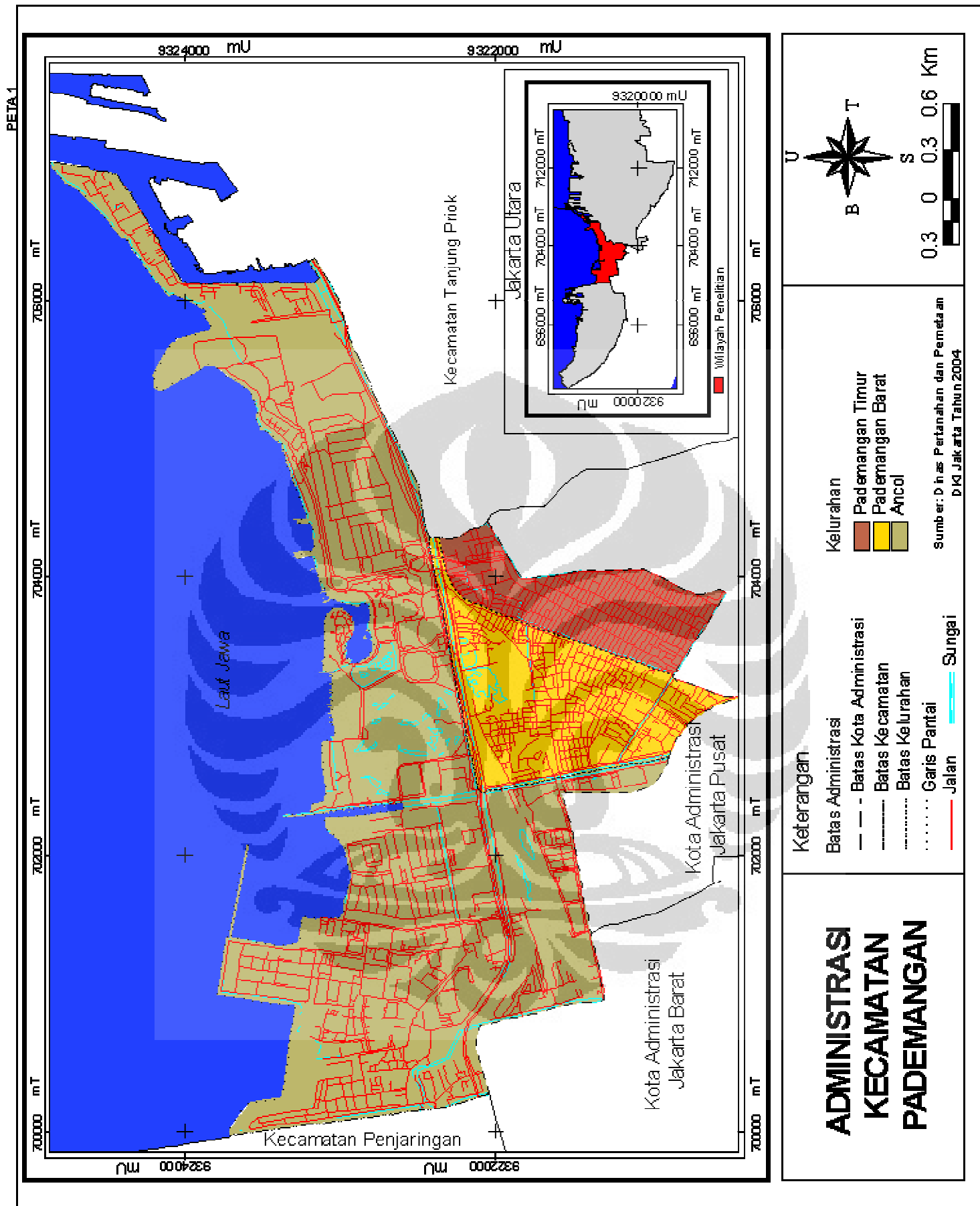


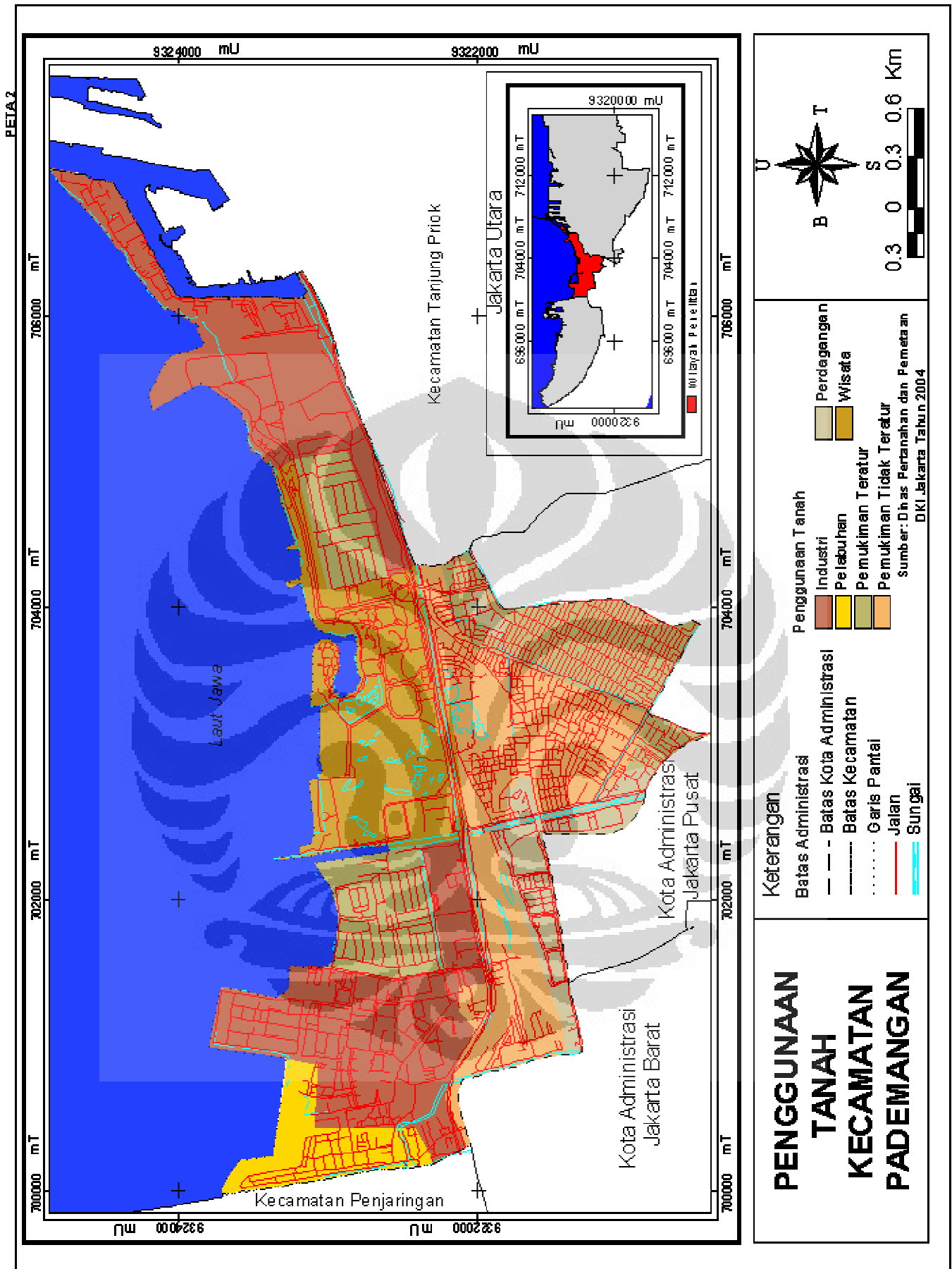
## DAFTAR PUSTAKA

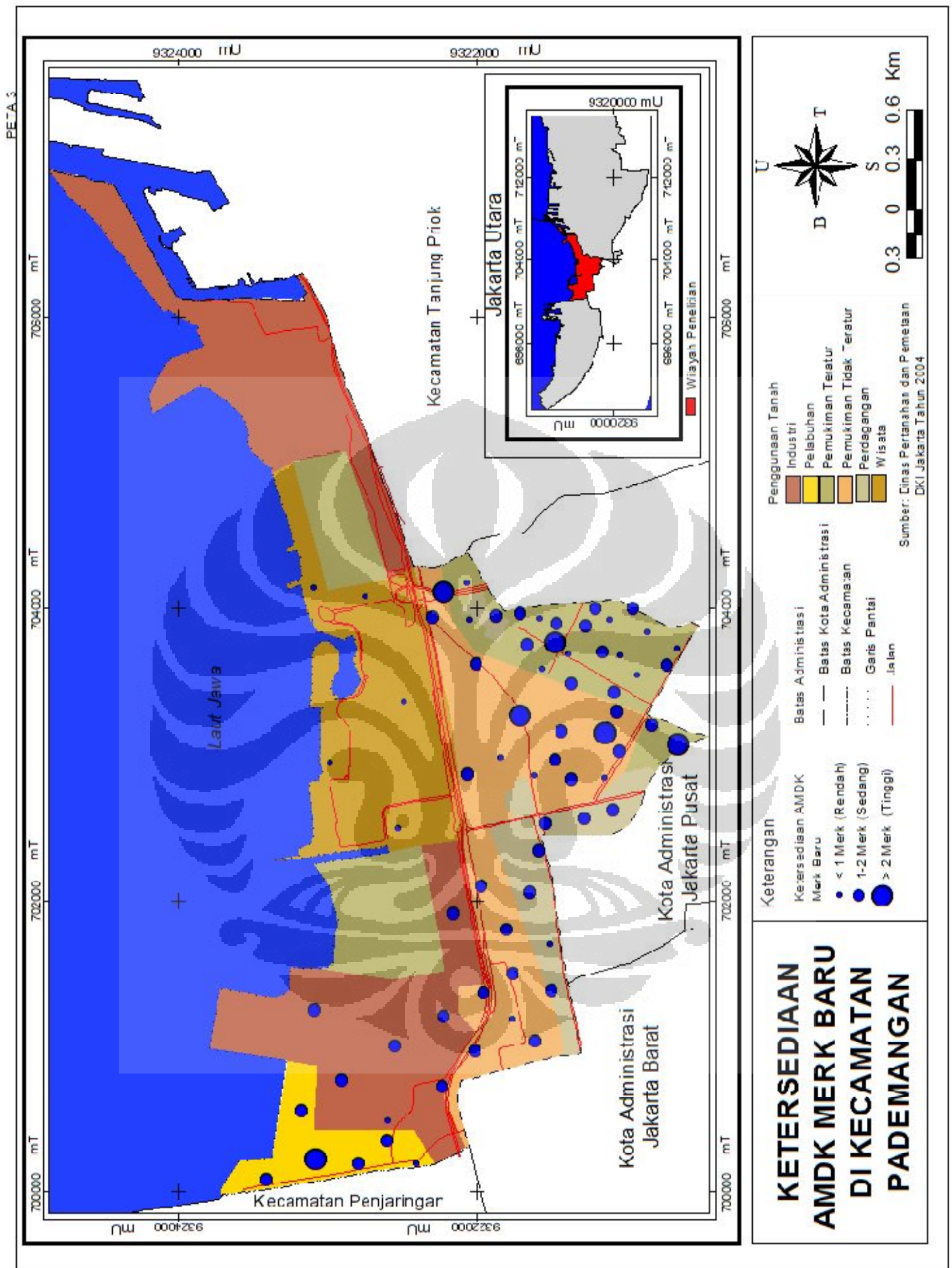
- Anonim.2010. *Penjualan Air Minum Kemasan Ditargetkan Naik 13%*.  
<http://www.bataviase.com/hom>. diunduh pada tanggal 8 Juni 2011 pukul 17.18 WIB.
- Aspadin.2006. *Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2006: Bisnisnya Tak Pernah Kering*. <http://www.wartaekonomi.com/home> diunduh pada tanggal 26 April 2011 pukul 11.21 WIB.
- “Bisnis Air Minum Kemasan Terus Menggeliat.” *Suara Pembaruan*, 18 Juli. 2010, 2.
- BPS Jakarta Utara.2010.*Hasil Sensus Penduduk 2010. Kota Administrrasi Jakarta Utara*.Jakarta: BPS.
- Capricorn Indonesian Consult. 2006. *Perkembangan Produksi dan Konsumsi AMDK di Indonesia*. Capricorn Indonesian Consult, Inc.
- Charty E, Jerome MC dan William P, Parreault.1993. *Dasar-Dasar Pemasaran* diterjemahkan Agus Dharma: Edisi kelima.Jakarta:Erlangga.
- Gay, L.R., dan P.L. Diehl., 1992. *Research Methods for Business and Management*, New York; MacMillan Publishing Company.
- Hardini, Ari.2003. *Studi Pelayanan Air Brsih di Kecamatan Pademangan Jakarta Utara*. Semarang: program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota FT Undip.
- J.R, Evans dan Berman.2001. *Retail Management A Strategic Approach*.Eight edition. New Jersey:Prentice Hall,Inc.
- Keputusan Menteri Lingkungan Hidup No. 115 tahun 2003 tentang *Pedoman Penentuan Status Mutu Air*.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 705/2003 tentang *Persyaratan Teknis Industri Air Minum Dalam Kemasan dan Perdagangannya*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

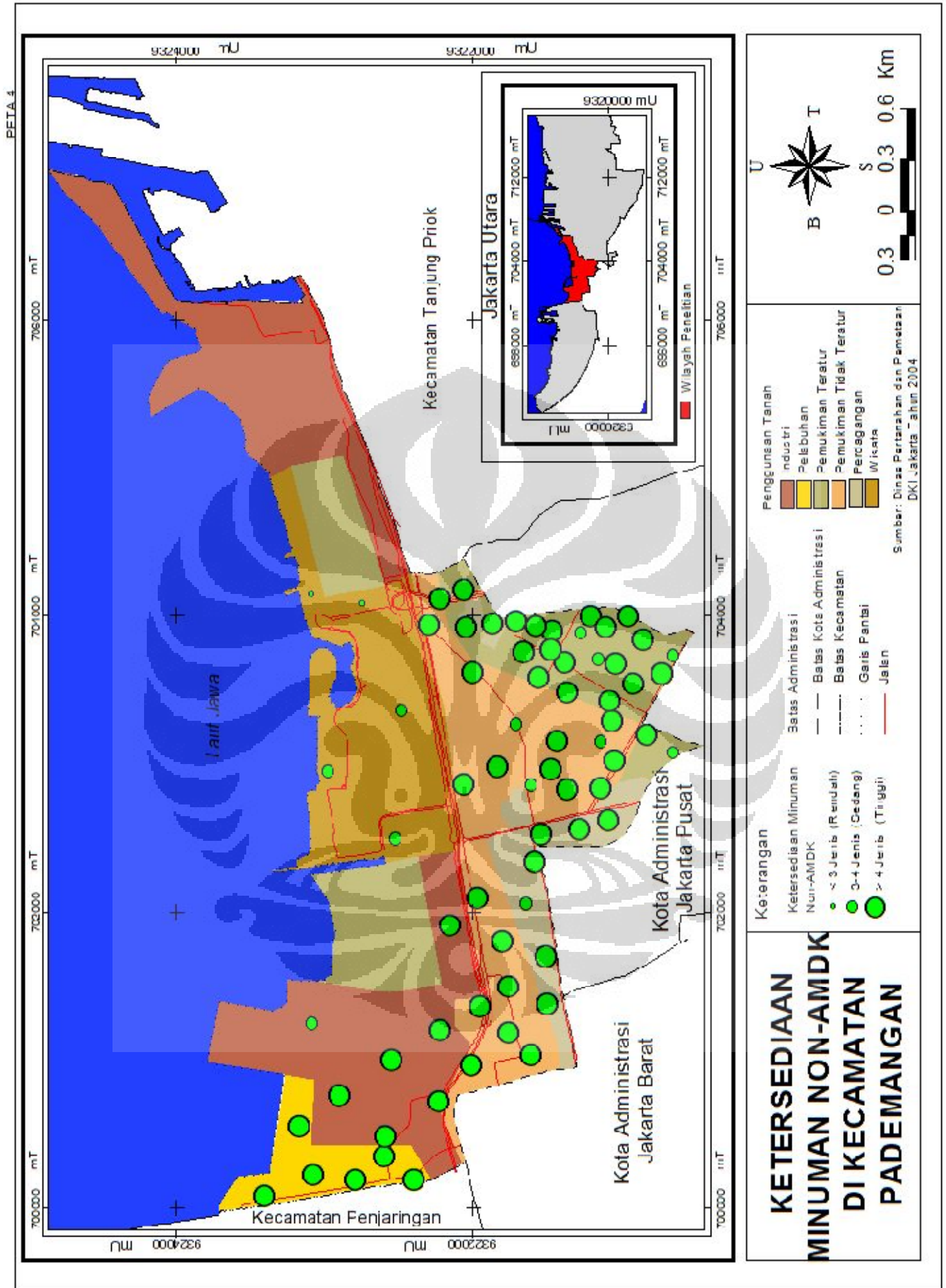


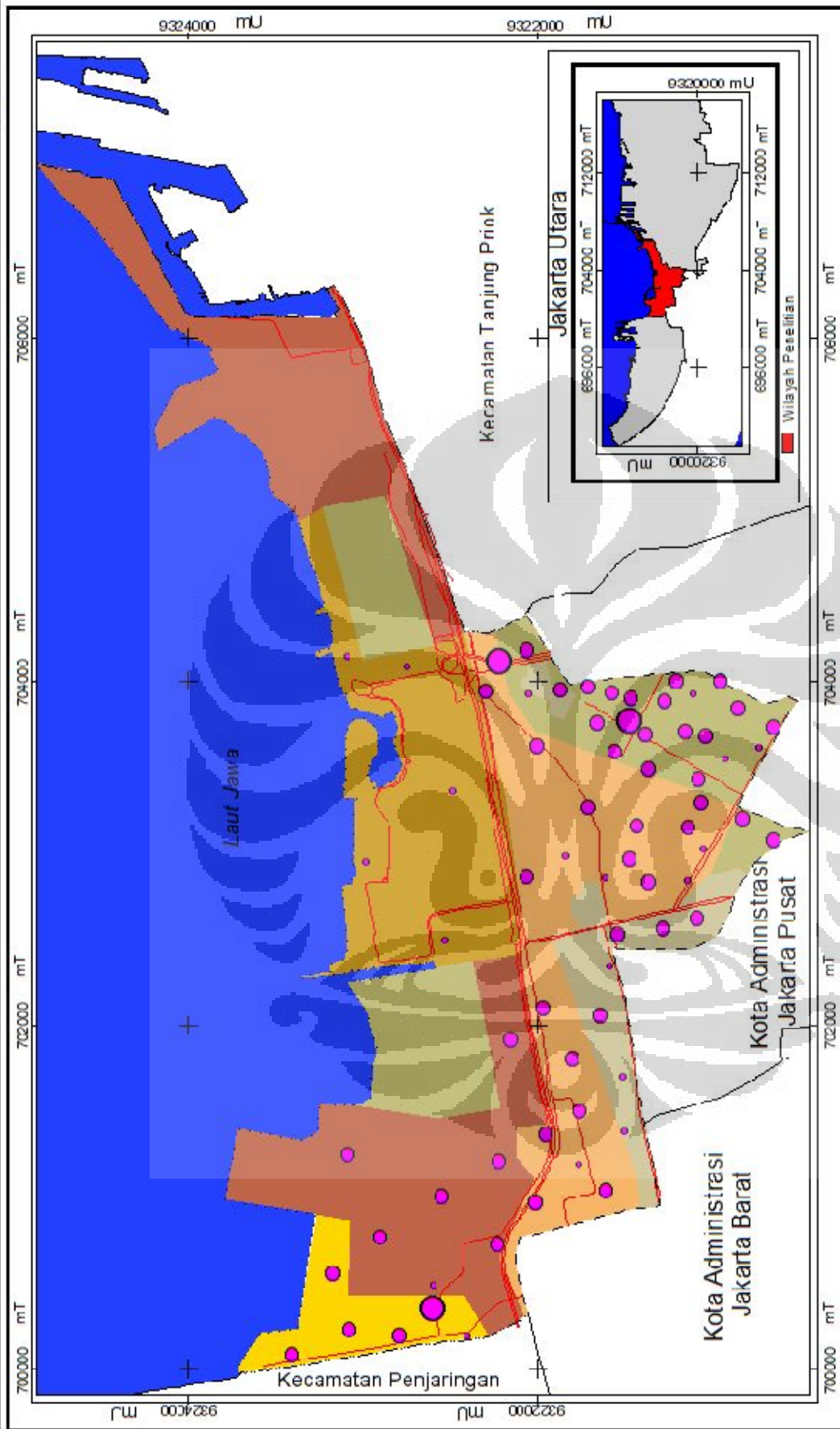
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Malhotra, Naresh K.1995.*Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey:Prentice Hall
- Porter, Michael.E. 1979 .*How Competitive Forces Shape Strategy*.Harvard Business Review.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantages*. New York : Simon & Schuster.
- Porter, Michael.E.1996. *Strartegi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*.Jakarta: Terjemahan Erlangga.
- Sandy, I. made.1977.*Penggunaan Tanah di Indonesia(Land use)*. Publikasi No.75. Direktorat Tata Guna Tanah Departemen Dalam Negeri: Jakarta.
- Sastrawijaya.1987.*Pengantar Statistika*.Jakarta:IKIP.
- Schuessler, F.1997.*Geografi Pemasaran. Aplikasi sistem informasi geografis dalam geografi ekonomi*. Skripsi. Giessen.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sjafrizal. 2008.*Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*.Padang:Bodyouse Media.
- Standar Nasional Indonesia. 1996. *Air Minum Dalam Kemasan*. Dewan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Stanton, William.1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo:Mc. Graw-Hill Book.
- Sujana, Asep St.2005.*Manajemen Ritel Modern*.Edisi pertama.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Swastha DH, Basu.1979. *Saluran Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta: BPFE.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wibisono, L & I. G. Agung Yudana. 2001. *Mencari Mutu Air Kemasan*. Jakarta: Intisari edisi Juni.











# VARIASI MERK AMDK DI KECAMATAN PADEMANGAN

**Keterangan**  
 Variasi Merk AMDK  
 • < 3 Meik (Rendah)  
 • 3-5 Meik (Sedang)  
 • > 5 Meik (Tinggi)

**Batas Administrasi**  
 - - - - - Batas Kota Administrasi  
 - - - - - Batas Kecamatan  
 . . . . . Garis Pantai  
 ———— Jalan

**Penggunaan Tanah**  
 Industri  
 Pelabuhan  
 Pemukiman Teratur  
 Pemukiman Tidak Teratur  
 Perdagangan  
 Wisata

Compass rose showing North (U), South (S), East (T), and West (B).  
 Scale bar: 0.3, 0, 0.3, 0.6 Km.

Sumber: Dinas Perumahan dan Pemetaan DK Jakarta Tahun 2004

