

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING AIR MINUM DALAM KEMASAAN MEREK NARMADA TERHADAP MEREK AQUA DAN NETRAL DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Analysis of Competitive Advantage of Narmada Brand Bottled Drinking Water Against Aqua and Netral Brands in East Lombok Regency

Muhammad Zaril Gapari

STIT Palapa Nusantara Lombok-NTB

zarilgapari9@gmail.com

Article Info:

Submitted: Mei 25, 2025	Revised: Mei 25, 2025	Accepted: Mei 25, 2025	Published: Mei 29, 2025
----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------

Abstract

Each company carries out various designs, even revolutions carried out in forming competitive advantages by competing in all lines of management, even to the investor factor, in order to realize quality watch products at the lowest prices. This study focuses on finding the competitive advantage of companies engaged in the bottled drinking water (AMDK) business. Specifically, the objectives formulated are to determine and analyze the assessment criteria of consumers of each brand of bottled drinking water (brands Narmada, Aqua and Neutral) for the differentiation produced as an effort to create competitive advantage and to determine the differences in the assessment of each consumer on each differentiation that exists in each brand of bottled drinking water (brands Narmada, Aqua and Neutral). This study is comparative. The analytical tool used is the Kruskal Wallis test, by first describing the findings of each respondent's assessment of the seven competitive advantage factors. The results of this study are that the highest assessment of competitive advantage was obtained by PT. Tirta Investama with the Aqua brand of AMDK product. This has implications for relatively guaranteed market control at PT. Tirta Investama in the Masbagik village market, compared to other brands of AMDK. There is a significant difference in the respondents' assessment of the competitive advantage factors (product, service, personnel, channel, image, price and promotion) created by PT, Narmada Awet Muda, PT. Tirta Investama and Harum Manis company.

Keywords: *Differentiation, Competitive Advantage.*

Abstrak: Setiap perusahaan melakukan perancangan yang beragam, bahkan revolusi yang dilakukan dalam membentuk keunggulan bersaing melakukan perlombaan di semua lini manajemennya, bahkan sampai pada faktor investor, guna mewujudkan produk jam jam tangan yang berkualitas dengan harga terendah. Penelitian ini fokus pada penemuan keunggulan bersaing perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Secara spesifik tujuan yang dirumukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis kriteria penilaian konsumen masing-masing merek air minum dalam kemasan (merek Narmada, Aqua dan netral) atas difrensiasi yang dihasilkan sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing serta mengetahui perbedaan atas penilaian masing-masing konsumen pada setiap diferensiasi yang ada pada setiap merek air minum dalam kemasan (merek Narmada, Aqua dan Netral). Penelitian ini adalah komparatif. Alat analisis yang digunakan adalah uji kruskal wallis, dengan terlebih dahulu menguraikan temuan atas penilaian masing-masing responden atas tujuh faktor keunggulan bersaing. Hasil dalam penelitian ini adalah penilaian tertinggi atas keunggulan bersaing diperoleh PT. Tirta Investama dengan produk AMDK merek Aqua. Hal ini memberikan implikasi pada penguasaan pasar yang relatif terjamin pada PT. Tita Investama dipasar desa masbagik, dibandingkan dengan AMDK merek lainnya. Terdapat perbedaan yang signifikan atas penilaian responden pada faktor keunggulan bersaing (produk, pelayanan, personal, saluran, citra, harga dan promosi) yang di ciptakan oleh PT, Narmada Awet Muda, PT. Tirta Investama dan perusahaan harum manis.

Kata Kunci: Diferensiasi, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Dalam usaha pengembangan produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Narmada Awet Muda menghadapi berbagai risiko. Untuk mengidentifikasi risiko, menerapkan manajemen risiko, dan menentukan kepemilikan risiko (*owner of risk*) perlu dilakukan analisis yang cukup mendalam terhadap berbagai risiko yang terjadi (Yulianti Utami et al., 2023).

Air adalah sumberdaya alam yang sangat dibutuhkan oleh semua makhluk di dunia ini termasuk manusia. Dengan terpenuhinya kebutuhan ini, maka seluruh metabolisme dalam tubuh manusia bisa berlangsung dengan lancar. Sebaliknya, jika kekurangan air, maka proses metabolisme terganggu sehingga bisa menimbulkan dehidrasi yang pada tahapan lebih lanjut bisa mengakibatkan kematian (Sarifah, 2007).

Produk suatu organisasi (profit ataupun non profit) merupakan hasil proses dan kerja banyak pihak, dengan berbagai pertimbangan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sasaran. Produk bukan semata tampilan fisik dan manfaat yang diberikan, tetapi lebih kompleks. Staton dalam Alma menyatakan produk adalah “*a set of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacturer’s prestige and manufacturer’s and retailer, whit the b uyer may accept as offering want-satisfaction*” (Buchari Alma, 2007). Dalam produk bahkan meliputi nama baik perusahaan,

retailer yang digunakan, dimana konsumen seluruhnya merasakan atau menerimanya pada kapasitas yang melebihi harapannya.

Seluruh pihak yang terlibat dalam menghasilkan ide produk, kegiatan produksi dan pihak internal lain perusahaan serta mitra perusahaan memberikan kontribusi yang lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Ditegaskan demikian, karna nilai lebih tersebut sebagai dasar pertimbangan konsumen melakukan pemilihan produk. Produk yang tidak mempunyai keunggulan akan terlupakan oleh konsumen, lambat laun akan mengalami kehilangan pasar dan jika bertahan hanya akan menjadi penceruk pasar, istilah perusahaan yang menguasai pangsa pasar terendah, di bawah 10,00 persen (Fandy Tjiptono, 2004).

Perusahaan memerlukan inovasi yang tinggi untuk menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mencapai pangsa pasar yang tinggi. Bentuk kerja yang diperlukan adalah pemilihan aspek yang akan dijadikan sebagai keunggulan. Tentunya pengenalan pasar sasaran yang akan dilayani. Ilustrasi yang dilakukan oleh Volvo (mobil keluarga), kelompok pasar sasaran yang dilayani adalah kalangan atas yang mengutamakan keselamatan. Realisasinya dengan merancang mobil yang mempunyai daya tahan dan keamanan, walaupun akhirnya harga yang ditetapkan 20,00 persen lebih mahal (Philip Kotler, 2002).

Keunggulan bersaing perlu dirancang sesuai dengan pasar sasaran, tidak bersifat general, karna setiap konsumen memberikan perhatian tertentu atas aspek produk yang akan dikonsumsi. Air minum dalam kemasan Aqua pada periode terakhir melakukan inovasi pada tutup galon, sebagai wujud perhatiannya menghasilkan air dengan kualitas tinggi dan terhindar dari masuknya bakteri atau sejenisnya. Inti perhatian yang diberikan adalah kualitas air minum yang tinggi, tentunya pihak manajemen akan terus melakukan evaluasi atas kebijakannya dihubungkan dengan daya jual produknya.

Setiap perusahaan melakukan perancangan yang beragam, bahkan revolusi yang dilakukan oleh *the swiss corporation for microelectronics and watchmaking industries* dalam membentuk keunggulan bersaing melakukan perlombaan di semua lini manajemennya, bahkan sampai pada paktor investor, guna mewujudkan produk jam jam tangan yang berkualitas dengan harga terendah. Eksekutif perusahaan melakukan perampingan operasional, penggantian manajer, agar mendukung kerja yang efisien, bukan hanya pada kegiatan operasional, tetapi juga biaya operasional pada aspek permodalan atau biaya bunga

Uraian yang dilakukan secara faktual pada perusahaan di atas untuk memberikan makna keunggulan bersaing, dalam makna umum diartikan sebagai “penciptaan nilai” porter dalam sampurno menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan hati kinerja perusahaan dalam pasar

kompetitif, dimana pencapaiannya dilakukan melalui biaya rendah, keunggulan diferensiasi atau strategi fokus yang berhasil (Sampurno, 2009). Berdasarkan uraian ini, maka keunggulan bersaing pada dasarnya dapat dilihat dari kemampuannya dalam melakukan pembedaan pada aspek produk, harga, distribusi, pelayanan atau aspek lain yang dapat dikembangkan secara internal oleh perusahaan.

Perkembangan ekonomi yang relatif tinggi yang terjadi di Indonesia, khususnya di Pulau Lombok menyebabkan perusahaan memantau kondisi pasar dan beradaptasi terhadap perubahan pasar secara berkala. Perusahaan kini harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran mereka guna mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran pun dibutuhkan untuk pemasaran barang atau jasa, hal tersebut tidak semata-mata digunakan sebagai alat atau sarana saja tapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan dalam misi perusahaan secara luas komunikasi pemasaran adalah sebuah alat bagi perusahaan dalam usahanya untuk memberikan informasi, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merk yang akan di jual (Iham Prigunanto, 2006).

Carvens menegaskan dalam melakukan analisis keunggulan bersaing perlu diperhatikan pada faktor proses fokus terhadap konsumen, analisis kebutuhan, peluang dalam memperoleh manfaat, menemukan atribut produk khusus dan analisis kepuasan sebagai identifikasi peluang dalam aplikasinya, sangat tergantung dalam kemampuannya dalam menterjemahkan kebutuhan konsumen dan temuannya untuk memberikan perhatian terhadap atribut khusus (W. David Carvens, 1999).

Pembentukan keunggulan bersaing yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran diperlukan pada setiap bisnis, termasuk bisnis air minum dalam kemasan, seperti Aqua, Netral, dan Narmada. Merek tersebut adayang bersifat nasional dan ada bersifat regional, sehingga terdapat perbedaan dalam mengaktualisasi keunggulan bersaingnya.

Volume penjualan tertinggi (kemasan galon) pada tahun 2007-2009 dicapai untuk AMDK merek Narmada, dengan rata-rata pangsa pasar sebesar 33,20%, dua air minum dalam kemasan dengan pangsa pasar tertinggi lainnya adalah merek Aqua dan Netral.

Pangsa pasar terendah dicapai air minum dalam kemasan merek netral sebesar 12,69% dan termasuk dua merek lainnya sebagai penceruk pasar, yaitu air minum dalam kemasan merek narmada dengan pangsa pasar 33,20%, air minum dalam kemasan merek Aqua dengan pangsa pasar 20,48%.

Inovasi yang mengarah pada perbaikan alam menghasilkan produk dan aspek lainnya, pada prinsipnya sebagai hambatan dari bisnis air minum dalam kemasan merek-merek lain hal ini yang

mengharuskan setiap perusahaan melakukan inovasi, baik atas kemampuannya dalam mengenali kebutuhan konsumen ataupun kemampuannya dalam mengimbangi inovasi perusahaan lain.

Perusahaan penghasil AMDK perlu melakukan perubahan yang inovatif dalam berbagai kebijakan untuk dapat memperoleh peluang pasar. Misalnya pada kisaran Juli 2010, air minum dalam kemasan merek Narmada meningkatkan harga jual produknya, sebesar Rp 1.000 per gallon atau meningkat sebesar 16,00 % (harga awal ditingkat pengecer sebesar Rp 6.250 menjadi Rp 7.250). Kebijakan peningkatan harga dapat dinyatakan sebagai kebijakan yang tidak populer karena konsumen efektif dapat beralih ke merek lain.

Air minum dalam kemasan merek Netral (dihasilkan oleh perusahaan Harum Manis) relative tidak melakukan inovasi dalam bisnisnya pada periode dan waktu tahun terakhir ini. Berbeda dengan air minum dalam kemasan merek Aqua (PT. Tirta Investama) telah melakukan inovasi pada kemasan untuk memberikan jaminan produknya terhindar dari kontaminasi negatif bakteri serta promosi yang gentar dengan komitmen pada upaya untuk mengembangkan potensi masyarakat serta membantu pengelolaan air bersih pada daerah kritis.

Bentuk kerja lain yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan penghasil air minum dalam kemasan merek Aqua adalah menggabungkan diri dengan merek yang terkenal yaitu Danone. Hal ini sebagai wujud komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dan adanya jaminan merek besar mendukung sehingga akan menghasilkan kepercayaan terhadap konsumen.

Tiga perusahaan air minum dalam kemasan yang menguasai pangsa pasar terbesar I kab. Lombok Timur pada periode terakhir ada yang melakukan kebijakan peningkatan harga, ada yang memberikan peningkatan jaminan kualitas produk dan ada juga perusahaan tanpa adanya respon penting dalam menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing. Untuk lebih jelasnya pengelolaan bisnis air minum dalam kemasan untuk membentuk keunggulan bersaing, perlu dilakukan analisis yang mendalam atas nilai lebih yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing. Kajian dilakukan dengan memberikan fokus terhadap kemampuannya dalam melakukan diferensiasi pada aspek produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan. Kajian ini penting untuk memberikan masukan dalam merumuskan keunggulan bersaing pada perusahaan air minum dalam kemasan, karena ternyata bisnis menghadapi kompetisi yang tinggi.

Uraian telah diberikan mengenai pentingnya keunggulan bersaing secara teoritis dan tindakan nyata pada setiap pelaku bisnis air minum dalam kemasan (khususnya tiga merek yang dikaji, merek Aqua, Narmada, Netral). PT. Narmada Awet Mulya melakukan peningkatan harga jual, tanpa adanya kebijakan perbaikan penting pada produknya dan aspek lainnya mendapatkan penjualan yang terus meningkat dengan penguasaan pasar tertinggi. Adapun PT. Tirta

Investama melakukan perbaikan pada kualitas dan program besar dalam memberikan nilai lebih pada masyarakat mengalami penjualan yang relative menurun, dengan penguasaan pasar tertinggi kedua khususnya dilombok timur .

Perusahaan Harum Manis dapat dinyatakan keberadaannya jauh lebih dahulu dibandingkan dengan keberadaan PT Narmada Awet Muda, tetapi berada pada posisi yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya keunggulan bersaing yang dimunculkan oleh perusahaan yang tidak menentu dan harapan konsumen sasaran secara menyeluruh di. Kab. Lombok timur atau dapat saja terjadi setiap perusahaan focus pada sasaran tertentu.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur (Ari Rahman, 2021). Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan hasil penelitiannya dari hasil uji t dengan bantuan program SPSS 18 For Windows diperoleh nilai thitung dari variabel citra merek sebesar $3,363 > t_{tabel} 1,985$, nilai thitung dari variabel Harga sebesar $7,048 > t_{tabel} 1,985$ dan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 54%. Ditarik kesimpulannya bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan retail UD. Gadiyana di Kabupaten Lombok Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis kriteria penilaian konsumen masing-masing merek air minum dalam kemasan (merek Narmada, Aqua dan netral) atas difrensiasi yang dihasilkan sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing serta mengetahui perbedaan atas penilaian masing-masing konsumen pada setiap diferensiasi yang ada pada setiap merek air minum dalam kemasan (merek Narmada, Aqua dan Netral). Maka dari itu peneliti meneliti tentang Analisis Keunggulan Bersaing Air Minum dalam Kemasan Merek Narmada terhadap Merek Aqua dan Netral di Kabupaten Lombok Timur.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian komparatif. Metode komparatif berarti penilaian yang melakukan perbandingan atas variabel tertentu (Mohammad Nazir, 2003). Penelitian ini melakukan perbandingan atas keunggulan bersaing yang telah mampu diciptakan oleh perusahaan, sifatnya telah dirasakan secara nyata oleh konsumen. Dalam penelitian di atas keunggulan bersaing pada tiga merek Air minum dalam kemasan, yaitu Narmada, Aqua dan Netral.

Lokasi penelitian adalah Desa Pene Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. Waktu penelitian pada bulan Juni-Agustus 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengusaha batako yang ada di Desa Pene yang berjumlah 9 pengusaha batako. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, karena setiap saat dapat terjadi penambahan atau

pengurangan, tergantung pada kemampuannya dalam mendapatkan konsumen). Jumlah populasi yang tidak diketahui pada ketiga merek air minum dalam kemasan ini, maka dilakukan pengambilan sampel secara tidak acak (non probability sampling). Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Mohammad Nazir, 2003). Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi salah satu dari tiga merek AMDK yang diteliti (Narmada, Aqua dan Netral). Jumlah sampel diambil sebanyak 90 orang, dengan masing-masing sampel untuk setiap merek AMDK sebanyak 30 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya pengukuran data, uji validitas, dan uji reliabilitas.

HASIL

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator

Variable dalam penelitian ini (aspek pembentukan keunggulan bersaing) bersifat variabel *unobserved*, sehingga perlu dirumuskan pengukurannya melalui pembentukan indikator. Dalam rangka memberikan jaminan layaknya setiap indikator yang dirumuskan, perlu dilakukan uji kelayakan (validitas).

Uji validitas indikator digunakan analisis matrik korelasi (correlation matrix) antar setiap skor butir terhadap skor total. Hasil hitungan dengan menggunakan analisis SPSS ditampilkan pada lampiran 10. Adapun hasil pengujianya pada berikut:

Tabel 01. Kriteria validitas indicator variabel keunggulan bersaing pada produk AMDK di Lombok Timur

No	Variabel – Indikator	r hitung	r tabel	kriteria
A	Produk			
1	Ukuran kemasan produk	0,758	0,207	Valid
2	Model atau desain kemasan	0,747	0,207	Valid
3	Kandungan dari produk	0,727	0,207	Valid
4	Keragaman (varians) pilihan produk	0,696	0,207	Valid
5	Pemilikan kandungan khusus	0,857	0,207	Valid
6	Kualitas secara keseluruhan	0,773	0,207	Valid
7	Kesesuaian produk dengan standar	0,764	0,207	Valid
8	Daya tahan dari produk	0,576	0,207	Valid
9	Keandalan produk	0,506	0,207	Valid
B	Pelayanan			
1	Sumber informasi mengenai produk	0,899	0,207	Valid
2	PO BOX untuk menampung keluhan/saran	0,915	0,207	Valid
3	Perubahan yang dijalankan, jika ada masukan	0,902	0,207	Valid

4	Upaya manajemen untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas	0,928	0,207	Valid
5	Pelayanan yang diberikan perusahaan pada sosial masyarakat	0,982	0,207	Valid
C	Personil			
1	Personil yang ahli dalam higienitas	0,938	0,207	Valid
2	Hasil inovasi yang dijalankan oleh personil	0,898	0,207	Valid
3	Produk yang anda terima kemasannya bersih dan terhindar dari kerusakan	0,917	0,207	Valid
4	Rekrutmen personal yang luas dan ahli	0,828	0,207	Valid
D	Saluran			
1	Produk selalu ada pada tempat pembelian	0,535	0,207	Valid
2	Produk ditemukan di retailer yang paling dekat dengan konsumen	0,072	0,207	Invalid
3	Ketersediaan produk di pasar selalu mengalami perbaikan	0,504	0,207	Valid
4	Di luar kawasan anda (masih ada dilingkup kota mataram) dapat ditemukan dengan mudah AMDK yang anda konsumsi	0,582	0,207	Valid
E	Citra			
1	Perusahaan sangat menjaga produknya dari kesalahan yang dapat merugikan konsumen.	0,845	0,207	Valid
2	Perusahaan sangat menjaga produknya dari produk palsu yang dapat merugikan konsumen.	0,841	0,207	Valid
No	Variabel – Indikator	r hitung	r tabel	kriteria
3	Perusahaan melakukan pemeliharaan atas sumber air yang digunakan	0,887	0,207	Valid
4	Perusahaan sangat menjaga kesesuaian janjinya dengan kinerja nyata produk	0,928	0,207	Valid
5	Inovasi yang dijalankan untuk selalu memberikan nilai lebih pada konsumen	0,952	0,207	Valid
F	Harga			
1	Kemampuan anda dalam membayar harga yang ditetapkan perusahaan	0,652	0,207	Valid
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,800	0,207	Valid
3	Kesesuaian harga dengan merek lain	0,873	0,207	Valid
4	Harga yang ditetapkan tidak bersifat capital yang hanya memberikan keuntungan	0,776	0,207	Valid
G	Promosi			

1	Upaya perusahaan dalam mengenalkan produknya pada konsumen	0,917	0,207	Valid
2	Penggunaan media dalam mengenalkan produknya pada konsumen	0,949	0,207	Valid
3	Tema yang merupakan janji pada konsumen yang harus dipenuhi	0,880	0,207	Valid
4	Upaya nyata dari perusahaan dalam melakukan promosi melalui kegiatan yang berwawasan social	0,922	0,207	Valid
5	Upaya pihak perusahaan dalam menggunakan media promosi yang sesuai dengan permintaan masyarakat	0,949	0,207	Valid

Penentuan valid dan invalid (tidak valid) setiap indikator didasarkan atas perbandingan nilai r hitung dengan nilai r table. Apabila nilai r hitung suatu indikator lebih besar dari r tabel {0,207 pada alpha 5,00 persen dan responden (n) sebanyak 90}, maka indikator terkait tergolong valid. Dapat juga dilihat dari nilai alpha signifikan yang dihasilkan dalam program SPSS, jika lebih kecil 0,05, maka tergolong valid pada pengujian alpha 5,00 persen.

Nilai r hitung pada setiap indikator tujuh variabel keunggulan bersaing lebih besar dari 0,207, kecuali indikator kedua pada variabel saluran. Dengan demikian, indikator berupa temuan produk pada setiap retailer yang dekat dengan konsumen dikeluarkan analisis lebih lanjut (invalid), berarti variabel saluran hanya dijelaskan dengan tiga indikator.

Uji reabilitas dengan menggunakan alpha cronbach dan berikut kriterianya.

Tabel 02. Kriteria reliabilitas variabel keunggulan bersaing AMDK

No	Variabel	Koefisiensi Reabilitas	Kriteria
1	Produk	0,881	Reliabel
2	Pelayanan	0,951	Reliabel
3	Personil	0,936	Reliabel
4	Saluran	0,694	Reliabel
5	Citra	0,930	Reliabel
6	Harga	0,780	Reliabel
7	Promosi	0,956	Reliabel

Batas atau standar nilai koefisien reabilitas dinyatakan mempunyai kriteria reliabel, jika mempunyai 0,60 atau lebih. Nilai koefisien reabilitas yang diperoleh setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, sehingga seluruhnya memperoleh kriteria reliabel atau konsisten.

Syarat indikator yang layak dan konsisten telah dapat dipenuhi, sehingga informasi penilaian atas variabel tersebut pada dasarnya dapat diketahui dari penilaian responden atas setiap indikator. Syarat ini juga sangat diperlukan, jika hasil penilaian setiap indikator pada setiap variabel dijadikan sebagai input untuk kepentingan analisis statistik.

2. Keunggulan Bersaing Pada Faktor Produk

Rata-rata skorsing dapat digunakan sebagai dasar penentuan kriteria yang diberikan responden (konsumen) pada setiap merek AMDK, termasuk dalam memberikan perbandingan keunggulan bersaing atas setiap merek. Secara umum, factor produk pada AMDK merek Narmada mendapatkan\penilaian dengan rata-rata skor 3,34 berarti berada pada criteria cukup baik. Berdasarkan penilaian responden, maka pihak manajemen PT. Narmada Awet Muda harus melakukan perbaikan pada produknya, mulai dari kemasan, varians produk dan kualitas produk. Informasi penilaian responden untuk tiga merek AMDK di kab. lotim ditampilkan pada table berikut ini:

Tabel 03. Penilaian responden atas factor produk pada AMDK merek Narmada, Aqua daan Netral di Lombok Timur

No	Indikator produk	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata-rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria
1	Ukuran kemasan produk	3,03	CB	4,10	Baik	2,93	CB
2	Model atau desain kemasan	2,70	CB	4,10	Baik	2,73	CB
3	Kandungan dari produk	3,47	Baik	4,37	SB	3,00	CB
4	Keragaman (varians) pilihan produk	3,17	CB	4,03	Baik	2,87	CB
5	Kesesuaian produk	3,10	CB	4,60	SB	2,67	CB
6	Kualitas secara keseluruhan	3,43	Baik	4,53	SB	3,03	CB
7	Kesesuaian produk dengan standar	4,10	Baik	4,67	SB	2,93	CB
8	Daya tahan dari produk	3,63	Baik	3,87	Baik	2,87	CB
9	Keadaan produk	3,43	Baik	3,63	Baik	3,67	Baik
	Rata - rata	3,34	CB	4,21	SB	2,96	CB

Penilaian konsumen AMDK merek Narmada tergolong jauh lebih rendah dibandingkan dengan penilaian konsumen AMDK merek Aqua, tetapi lebih tinggi dari penilaian konsumen AMDK merek Netral. Konsumen AMDK merek Aqua memberikan penilaian faktor produk dengan rata-rata 4,21, berada pada interval skor dengan criteria sangat baik. Kondisi berbeda dengan penilaian responden atas AMDK merek Netral, diperoleh rata-rata skor 2,96 (kriteria cukup baik).

Factor produk dapat diperbaiki oleh manajemen setiap perusahaan, jika dapat diperoleh informasi penilaian responden pada setiap indikatornya. Aspek ukuran kemasan menjadi perhatian konsumen, karena berhubungan dengan penggunaan AMDK pada setiap kepentingan. Ukuran

kemasan untuk AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian yang cukup baik (rata-rata skor 2,93). Penilaian yang sangat berbeda diperoleh dari responden AMDK merek Aqua dengan kriteria baik (rata-rata skor 4,10).

Model desain kemasan juga masih unggul pada AMDK merek Aqua dengan rata-rata skor 4,10 berbeda dengan AMDK merek Narmada dan Netral masing-masing mendapatkan penilaian cukup baik dari konsumennya. Perbedaan yang tinggi antar merek AMDK juga terjadi pada aspek kandungan dari produk. AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian baik (rata-rata skor 3,47), sedangkan pada AMDK merek Netral diperoleh kriteria cukup baik (rata-rata skor 3,00). Penilaian yang tertinggi diperoleh AMDK merek Aqua dengan kriteria sangat baik (rata-rata skor 4,37).

Penting bagi setiap manajemen untuk memberikan produk yang berkualitas pada konsumen, dengan kepastian kandungan air yang alami atau bahkan memberikan tambahan sesuai dengan syarat kesehatan. Aspek penting utama adalah menjaga agar kandungan air tidak hilang serta tidak muncul kandungan air asing yang dapat merugikan kesehatan akibat proses kimia yang dijalankan perusahaan. Pada aspek ini, AMDK merek Narmada penilaian baik (rata-rata skor 3,47), sedangkan AMDK merek Aqua mendapatkan penilaian sangat baik (rata-rata skor 4,37). Pada aspek kandungan produk, perusahaan Harum Manis perlu melakukan evaluasi dengan segera, karena pada aspek yang penting mendapatkan penilaian dengan rata-rata skor 3,00 (kriteria cukup baik). Aspek ini harus muncul sebagai keunggulan bersaing atau lebih baik dari pesaing.

Keragaman pilihan produk juga dijadikan sebagai indikator untuk faktor produk, karena berhubungan dengan pilihan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Inovasi pada aspek ini juga penting, karena akan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik menyangkut ragam ukuran, ragam kualitas produk atau inovasi lainnya yang menghasilkan produk generasi baru guna mencegah masuknya pesaing baru. Pada aspek ini, AMDK Narmada mendapatkan penilaian dengan kriteria cukup baik (rata-rata 3,17), sedangkan AMDK merek Aqua mendapatkan penilaian baik (rata-rata 4,03) dan AMDK merek Netral mendapatkan penilaian cukup baik (rata-rata 2,87). Rata-rata skor yang kurang dari 3,00 memberikan indikasi bahwa banyak konsumen (responden) memberikan penilaian tidak baik. Ditemukan sebanyak 16,70 persen responden memberikan penilaian yang tidak baik. Pada ragam pilihan produk pada AMDK merek Netral.

Dalam perkembangan persaingan produk AMDK muncul pesaing baru dengan keunggulan pada kandungan khusus dalam produk, misalnya ekstra oksigen (O₂). Responden secara umum pada AMDK merek Narmada memberikan penilaian cukup baik (rata-rata skor 3,10) pada aspek kandungan khusus produknya, sedangkan pada AMDK merek Aqua mendapatkan penilaian sangat baik dan AMDK merek Netral mendapatkan penilaian cukup baik (rata-rata 2,67).

Perbaiki dengan segera pada AMDK merek Netral diperlukan, begitu juga AMDK merek Narmada, sehingga dapat muncul sebagai keunggulan pada aspek tersebut. konsep riset sangat diperlukan, sehingga mampu menghasilkan produk dengan criteria yang baru baru.

Kualitas secara keseluruhan atas produk AMDK, merek Narmada mendapatkan penilaian baik (rata-rata skor 3,43), sedangkan merek Aqua mendapatkan penilaian sangat baik (rata – rata 4,53) dan merek Netral tergolong cukup baik (rata-rata 3,03). Pada kondisi ini, jika konsumen memberikan perhatian utama pada aspek produk dalam melakukan pembelian, maka dapat dipastikan pilihan akan dilakukan pada merek Aqua. Hal ini sejalan dengan peningkatan pendapatan, kesadaran akan kesehatan dan aspek lainnya, terlebih jika PT. Tirta Investama dapat melakukan perbaikan pada aspek lainnya.

3. Keunggulan Bersaing Pada Faktor Pelayanan

Dalam bisnis, aspek pelayanan ini penting bagi bagi konsumen dan perusahaan, karena melalui informasi yang diberikan perusahaan pada konsumen dapat diperoleh komitmen perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas. Pada sisi lain, pihak perusahaan dapat melakukan perbaikan melalui saran dan perbaikan yang diberikan konsumen. Penilaian yang di berikan setiap responden dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 04. Penilaian responden atas factor pelayanan pada AMDK merek Narmada, Aqua dan Netral di Lombok Timur

No	Indikator produk	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata-rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria
1	Sumber informasi mengenai produk	2,67	CB	4,20	SB	2,17	TB
2	PO BOX untuk menampung keluhan/saran	1,93	TB	4,27	BS	2,00	TB
3	Perubahan yang dijalankan, jika ada masukan	2,00	TB	4,17	Baik	2,07	TB
4	Upaya manajemen untuk menghasilkan pelayanan berkualitas	2,87	CB	4,37	SB	1,87	TB
5	Pelayanan yang diberikan perusahaan pada sosial masyarakat	2,73	CB	4,37	SB	1,00	TB
	Rata - rata	2,44	TB	4,27	SB	1,98	TB

Penilaian umum yang diberikan responden atas AMDK merek Aqua tergolong sangat baik (rata-rata skor 4,27), berbeda dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen AMDK merek

Netral dengan rata-rata skor 1.98 atau kriteria tidak baik. Bisnis AMDK, walaupun dalam kapasitas regional dapat dinyatakan bisnis dengan investasi yang besar, sehingga perlu dikelola dengan manajemen yang baik, termasuk menerapkan pelayanan yang sangat baik.

Dalam melakukan perbaikan faktor pelayanan perlu diberikan informasi penilaian konsumen pada setiap aspek pelayanan yang diberikan perusahaan penghasil air minum dalam kemasan. Aspek sumber informasi tidak disediakan dengan baik oleh pihak manajemen PT. Narmada Awet Muda, terbukti dengan rata – rata skor penilaian responden sebesar 2,67 (kriteria cukup baik). Pada kriteria tersebut terdapat banyak responden yang memberikan penilaian tidak baik, tepatnya sebanyak 33,33 persen.

Pada aspek diatas, responden memberikan penilaian dengan taraf rendah pada manajemen kedua perusahaan dalam melakukan perbaikan sesuai dengan masukan konsumen. Kondisi yang berbeda dengan PT. Tirta Investama menjadikan masukan dari konsumen sebagai dasar untuk bekerja, disamping telah dimiliki para pakar dalam bidang higienitas dan lainnya guna mendukung penciptaan produk yang berkualitas. Responden memberikan penilaian dengan rata-rata skor 4,17 atau kriteria baik atas masukan dari konsumen sebagai dasar untuk melakukan perubahan.

Dua aspek dari factor pelayanan lainnya, berupa upaya manajemen dalam menghasilkan pelayanan yang berkualitas dan pelayanan untuk sosial masyarakat mendapatkan penilaian dengan kriteria cukup baik pada PT. Narmada Awet Muda, sedangkan pada Perusahaan Harum Manis dengan kriteria tidak baik. Dua perusahaan skala regional yang menghasilkan produk AMDK ini tidak menjadikan aspek pelayanan sebagai keunggulan bersaingnya.

Kondisi pada dua perusahaan diatas berbeda dengan fakta bisnis yang dijalankan PT. Tirta Investama, dimana responden memberikan penilaian yang sangat baik atas upaya manajemen dalam menghasilkan pelayanan berkualitas, begitu juga dengan perannya dalam kegiatan sosial masyarakat. Kegiatan sosial masyarakat tersebut dalam konteks implementasi pemasaran sosial, bahwa perusahaan juga memberikan manfaat social dan ekonomi pada masyarakat, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

4. Keunggulan Bersaing Pada Faktor Personil

Penilaian yang diberikan oleh responden AMDK merek Narmada atas personil yang dimiliki PT. Narmada Awet Muda tergolong tidak baik. Ratarata skor penilaian yang di berikan responden sebesar 2,21, menunjukkan aspek personil perusahaan tidak muncul sebagai keunggulan bersaing, bahkan muncul sebagai kelemahan. Implementasinya adalah perusahaan hanya menghasilkan produk yang dikemas dari alam atas proses yang dijalankan dengan mesin, tetapi bagaimana memberikan nilai tambah dan manfaat atas hasil alam tersebut tidak muncul dari kerja personil yang handal.

Tabel 05. Penilaian responden atas factor personal pada AMDK merek Narmada, Aqua dan Netral di Lombok Timur

No	Indikator produk	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata-rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria
1	Personil yang ahli dalam higienitas	2,10	TB	4,57	SB	1,90	TB
2	Hasil inovasi yang telah dijalankan oleh personil	2,00	TB	3,97	Baik	2,03	TB
3	Produk yang anda terima kemasannya bersih dan terhindar dari kerusakan	2,60	CB	4,53	Baik	2,53	TB
4	Rekrutmen personil yang luas dan ahli	2,13	TB	4,27	SB	1,77	TB
	Rata - rata	2,21	TB	4,33	SB	2,06	TB

Penilaian diatas berbeda dengan penilaian umum yang diberikan oleh responden AMDK merek Aqua. Rata-rata skor penilaian yang diperoleh untuk factor personil perusahaan sebesar 4,33, berarti berada pada kriteria sangat baik. Personil yang dimiliki PT. Tirta Investama muncul sebagai pembentuk keunggulan bersaing.

Pada faktor personil, kondisi yang dicapai oleh PT. Narmada Awet Muda lebih tinggi dibandingkan dengan Perusahaan Harum Manis, dimana diperoleh rata-rata skor 2,06, walaupun masih pada kriteria yang sama, yaitu tidak baik. Faktor personil perlu menjadi perhatian perusahaan, karena berjalan dengan waktu kesadaran dan kebutuhan produk AMDK yang berkualitas akan meningkat pada konsumen, dimana untuk menghasilkannya diperlukan personil yang handal dalam bidang tersebut.

Uraian di atas bersifat umum untuk factor personil perusahaan, untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan aspek-aspek pembentukannya. Pada PT. Narmada Awet Muda tidak dimiliki personil yang handal dalam higienitas (rata-rata skor penilaian sebesar 2,10) sedangkan pada penghasil AMDK merek Aqua muncul sebagai keunggulan dengan rata-rata skor penilaian 4,57 (kriteria sangat baik). Kondisi yang jauh lebih rendah terjadi pada Perusahaan Harum Manis, karena perusahaan ini seolah menjadi bisnisnya hanya sebagai perusahaan air isi ulang. Ditegaskan demikian, Karena tidak dimiliki informasi atas kepemilikan personil yang mampu memilih sumber air yang akan dikemas, sumber mata air yang digunakan hanya dalam bentuk air bawah tanah, bukan bersumber dari alam yang jauh dari kegiatan rumah tangga atau sejenisnya. Input air yang terjaga dari pencemaran dan kemampuan personil perusahaan dalam melindungi serat melakukan

penyaringan sumber yang berkualitas menjadi sangat penting, sehingga menghasilkan prosuk air yang unggul.

Inovasi produk oleh personal perusahaan tidak berjalan pada PT. Narmada Awet Muda, diketahui dari penilaian responden dengan rata-rata skor 2,00 untuk aspek terkait. Adapun untuk PT. Tirta Investama diperoleh penilaian dengan rata-rata skor 3,97 (kriteria baik), berarti terjadi inovasi produk. Adapun pada personil Perusahaan Harum Manis juga tidak terjadi inovasi produk yang muncul dari kehandalan kerja personilnya (rata-rata skor 2,03).

Kemasan galon yang diterima oleh konsumen harus bersih, dimana personil PT. Narmada Awet Muda belum mampu menjadikannya sebagai keunggulan (rata-rata skor 2,60). Ditemukan penilaian yang sangat berbeda pada konsumen AMDK merek Aqua, yaitu sangat baik (rata-rata skor 4,53). Penilaian yang jauh rendah terjadi pada personil Perusahaan Harum Manis, dimana personilnya tidak mampu memberiakan produk yang bersih (rata-rata skor 2,53).

5. Keunggulan Bersaing Pada Faktor Saluran

Faktor saluran mempunyai makna penciptaan keunggulan bersaing dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk AMDK yang dihasilkan perusahaan. Penilaian umum responden atas factor saluran pada AMDK merek tergolong baik (rata-rata 3,41). Penilaian tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen mudah mendapatkan berbagai varians produk di retailer atau tempat pembelian umum yang dilakukan oleh konsumen. Informasinya pada table berikut.

Tabel 06. Penilaian responden atas factor saluran pada AMDK merek Narmada, Aqua daan Netral di Lombok Timur

No	Indikator produk	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria
1	Produk selalu ada pada tempat pembelian	3,70	Baik	4,27	SB	3,73	Baik
2	Ketersediaan produk di pasar selalu mengalami perbaikan	2,50	TB	3,70	Baik	2,07	TB
3	Diluar kawasan anda (masih ada dilingkup lotim) dapat ditemukan dengan mudah AMDK yang anda konsumsi	4,03	Baik	4,27	SB	3,10	Baik
	Rata – rata	3,41	Baik	4,08	Baik	2,97	CB

Pada faktor saluran, responden memberikan penilaian yang belum maksimal pada AMDK merek Narmada. Ditegaskan demikian, karena sebanyak 26,70 persen responden masih memberikan penilaian cukup baik. Aspek ini seharusnya AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian dengan kriteria sangat baik dengan rata-rata skor mendekati lima. Perusahaan yang berskala regional, dimana jarak antara pusat produksi dengan daerah pemasaran (khususnya kota Mataram) tergolong cukup dekat, sehingga pola distribusi yang diterapkan harus maksimal.

Penegasan diatas diberikan, Karena faktor saluran juga menjadi keunggulan dari AMDK merek Aqua. Penilaian umum yang diberikan responden dengan rata-rata skor 4,08 (kriteria yang baik), sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor saluran menjadi keunggulan dari PT. Tirta Investama. Ketersediaan produk AMDK dipasar atau dekat dengan konsumen akhir menjadi sangat penting, karena produk ini termasuk produk umum (tidak ada perbedaan pada setiap retailer, bahkan antara produk yang ada ditoko kecil dengan super market). Dapat dinyatakan bahwa produk AMDK tidak membutuhkan retailer khusus, tetapi disalurkan dengan luas pada setiap bentuk penjualan, sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan mudah dan cepat.

6. Keunggulan Bersaing Pada Faktor Citra

Citra PT. Narmada Awet Muda sebagai penghasil AMDK merek Narmada tergolong cukup baik (rata-rata skor 3,22). Pada kriteria ini dapat ditegaskan bahwa factor citra perusahaan belum muncul sebagai keunggulan, tetapi juga tidak muncul sebagai ancaman. Informasi umum penilaian responden atas factor citra AMDK di Lombok timur ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 07. Penilaian responden atas factor citra pada AMDK merek Narmada, Aqua dan Netral di

Lombok Timur

No	Indikator Citra	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria
1	Perusahaan yang sangat menjaga produknya dari kesalahan yang dapat merugikan konsumen	3,70	Baik	4,73	SB	2,93	CB
2	Perusahaan sangat menjaga produknya dari produk palsu yang dapat merugikan konsumen	1,97	TB	4,47	SB	1,90	TB

3	Perusahaan melakukan pemeliharaan atas sumber air	3,83	Baik	4,57	SB	1,83	TB
4	Perusahaan sangat menjaga kesesuaian janjinya dengan kinerja nyata produk	3,50	Baik	4,63	SB	2,07	TB
5	Inovasi yang dijalankan untuk selalu memberikan nilai lebih pada konsumen	3,10	CB	4,73	SB	1,87	TB
	Rata - rata	3,22	CB	4,63	SB	2,12	TB

Citra dapat disetarakan dengan good will (nama baik), perusahaan yang kehilangan aspek ini akan sulit melakukan pembenahan, kecuali perombakan bisnis secara menyeluruh. Hal ini dilakukan oleh Perusahaan Harum Manis, karena penilaian umum yang diberikan responden tergolong kriteria tidak baik (rata-rata skor 2,12). Temuan ini memberikan indikasi bahwa konsumen efektifnya dapat saja akan beralih menggunakan AMDK merek lain. Pihak perusahaan memerlukan pengelolaan yang berlandaskan perubahan dengan segera, dimana konsumen mengetahuinya kesungguhannya untuk memberikan kinerja yang lebih baik.

7. Keunggulan Bersaing Pada factor Harga

Harga berhubungan dengan aliran kas keluar yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dibutuhkan. Faktor harga dapat juga menjadi perhatian utama konsumen dalam melakukan pembelian, karena faktor harga juga dihubungkan dengan kesesuaian dengan kualitas dan pesaing. Informasi penilaian harga pada konsumen masing-masing perusahaan AMDK untuk konsumen di kabupaten Lombok timur pada table berikut.

Tabel 08. Penilaian responden atas faktor harga pada AMDK merek Narmada, Aqua dan Netral di Lombok Timur

No	Indikator Citra	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata-rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria	Rata-rata skor	Kriteria
1	Kemampuan anda dalam membayar harga yang ditetapkan perusahaan	4,67	SB	4,60	SB	3,70	Baik

2	Kesesuaian harga dengan kualitasnya	4,73	SB	4,10	Baik	3,33	CB
3	Kesesuaian harga dibandingkan dengan merek lain	4,90	SB	2,93	CB	2,97	CB
4	Harga yang ditetapkan tidak bersifat kapital yang hanya memberikan keuntungan sangat tinggi pada internal perusahaan	4,77	SB	3,43	Baik	3,57	Baik
	Rata – rata	4,77	SB	3,77	Baik	3,39	CB

Faktor harga muncul sebagai unggulan pada PT. Narmada Awet Muda, dengan rata-rata skor untuk seluruh aspek harga dengan criteria sangat baik (rata-rata skor 4,77). kriteria tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian responden pada AMDK merek Aqua, dengan criteria umum baik (rata-rata skor 3,77). Posisi terendah diperoleh AMDK merek Netral, faktor harga yang ditetapkan perusahaan tergolong cukup baik (rata-rata skor 3,39).

8. Keunggulan Bersaing Dalam Faktor Promosi

Promosi merupakan aspek penting untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat ragam media yang dapat digunakan dengan tema yang menarik. Informasi penilaian responden atas kegiatan promosi sebagai pembentuk keunggulan bersaing ditampilkan pada table berikut.

Tabel 09. Penilaian responden atas factor promosi pada AMDK merek Narmada, Aqua dan Netral di Lombok Timur

No	Indikator Citra	Narmada		Aqua		Netral	
		Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria	Rata- rata skor	Kriteria
1	Upaya perusahaan dalam mengenalkan produknya pada konsumen.	2,47	TB	4,60	SB	2,10	TB
2	Penggunaan media dalam mengenalkan produknya pada konsumen.	1,93	TB	4,77	SB	1,83	TB

3	Tema yang merupakan janji pada yang harus dipenuhi.	3,47	Baik	4,80	SB	1,97	TB
4	Upaya nyata dari perusahaan dalam melakukan promosi melalui kegiatan berwawasan sosial.	2,53	TB	4,70	SB	1,93	TB
5	Upaya pihak perusahaan dalam menggunakan media promosi yang sesuai dengan permintaan masyarakat.	2,07	TB	4,87	SB	1,80	TB
	Rata-rata	2,49	TB	4,75	SB	1,93	TB

Penilaian umum responden atas factor promosi yang dijalankan oleh PT. Narmada Awet Muda tergolong tidak baik (rata-rata skor 2,49). Pemberian nilai tidak baik memberikan informasi bahwa manajemen tidak tepat sasaran, tidak sesuai dengan kehendak konsumen dan dapat juga dalam makna yang alin. Secara spesifik dalam penelitian ini memberikan indikasi bahwa perusahaan minim dalam mengenalkan produknya, penggunaan media yang kurang atau salah sasaran, tema promosi dan ragam media yang dapat menyentuh kepentingan masyarakat.

PEMBAHASA

Penentuan valid dan invalid (tidak valid) setiap indikator didasarkan atas perbandingan nilai r hitung dengan nilai r table. Apabila nilai r hitung suatu indikator lebih besar dari r tabel {0,207 pada alpha 5,00 persen dan responden (n) sebanyak 90}, maka indikator terkait tergolong valid. Dapat juga dilihat dari nilai alpha signifikan yang dihasilkan dalam program SPSS, jika lebih kecil 0,05, maka tergolong valid pada pengujian alpha 5,00 persen.

Nilai r hitung pada setiap indikator tujuh variabel keunggulan bersaing lebih besar dari 0,207, kecuali indikator kedua pada variabel saluran. Dengan demikian, indikator berupa temuan produk pada setiap retailer yang dekat dengan konsumen dikeluarkan analisis lebih lanjut (invalid), berarti variabel saluran hanya dijelaskan dengan tiga indikator.

Factor produk dapat diperbaiki oleh manajemen setiap perusahaan, jika dapat diperoleh informasi penilaian responden pada setiap indikatornya. Aspek ukuran kemasan menjadi perhatian konsumen, karena berhubungan dengan penggunaan AMDK pada setiap kepentingan. Ukuran kemasan untuk AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian yang cukup baik (rata-rata skor 2,93). Penilaian yang sangat berbeda diperoleh dari responden AMDK merek Aqua dengan kriteria baik (rata-rata skor 4,10).

Model desain kemasan juga masih unggul pada AMDK merek Aqua dengan rata-rata skor 4,10 berbeda dengan AMDK merek Narmada dan Netral masing-masing mendapatkan penilaian cukup baik dari konsumennya. Perbedaan yang tinggi antar merek AMDK juga terjadi pada aspek kandungan dari produk. AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian baik (rata-rata skor 3,47), sedangkan pada AMDK merek Netral diperoleh kriteria cukup baik (rata-rata skor 3,00). Penilaian yang tertinggi diperoleh AMDK merek Aqua dengan kriteria sangat baik (rata-rata skor 4,37).

Dalam melakukan perbaikan faktor pelayanan perlu diberikan informasi penilaian konsumen pada setiap aspek pelayanan yang diberikan perusahaan penghasil air minum dalam kemasan. Aspek sumber informasi tidak disediakan dengan baik oleh pihak manajemen PT. Narmada Awet Muda, terbukti dengan rata-rata skor penilaian responden sebesar 2,67 (kriteria cukup baik). Pada kriteria tersebut terdapat banyak responden yang memberikan penilaian tidak baik, tepatnya sebanyak 33,33 persen.

Inovasi produk oleh personal perusahaan tidak berjalan pada PT. Narmada Awet Muda, diketahui dari penilaian responden dengan rata-rata skor 2,00 untuk aspek terkait. Adapun untuk PT. Tirta Investama diperoleh penilaian dengan rata-rata skor 3,97 (kriteria baik), berarti terjadi inovasi produk. Adapun pada personal Perusahaan Harum Manis juga tidak terjadi inovasi produk yang muncul dari kehandalan kerja personalnya (rata-rata skor 2,03).

Pada faktor saluran, responden memberikan penilaian yang belum maksimal pada AMDK merek Narmada. Ditegaskan demikian, karena sebanyak 26,70 persen responden masih memberikan penilaian cukup baik. Aspek ini seharusnya AMDK merek Narmada mendapatkan penilaian dengan kriteria sangat baik dengan rata-rata skor mendekati lima. Perusahaan yang berskala regional, dimana jarak antara pusat produksi dengan daerah pemasaran (khususnya kota Mataram) tergolong cukup dekat, sehingga pola distribusi yang diterapkan harus maksimal.

Citra dapat disetarakan dengan good will (nama baik), perusahaan yang kehilangan aspek ini akan sulit melakukan pembenahan, kecuali perombakan bisnis secara menyeluruh. Hal ini dilakukan oleh Perusahaan Harum Manis, karena penilaian umum yang diberikan responden tergolong kriteria tidak baik (rata-rata skor 2,12). Temuan ini memberikan indikasi bahwa konsumen efektifnya dapat saja akan beralih menggunakan AMDK merek lain. Pihak perusahaan memerlukan pengelolaan yang berlandaskan perubahan dengan segera, dimana konsumen mengetahuinya kesungguhannya untuk memberikan kinerja yang lebih baik.

Faktor harga muncul sebagai unggulan pada PT. Narmada Awet Muda, dengan rata-rata skor untuk seluruh aspek harga dengan kriteria sangat baik (rata-rata skor 4,77). Kriteria tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian responden pada AMDK merek Aqua, dengan

criteria umum baik (rata-rata skor 3,77). Posisi terendah diperoleh AMDK merek Netral, faktor harga yang ditetapkan perusahaan tergolong cukup baik (rata-rata skor 3,39).

Penilaian umum responden atas factor promosi yang dijalankan oleh PT. Narmada Awet Muda tergolong tidak baik (rata-rata skor 2,49). Pemberian nilai tidak baik memberikan informasi bahwa manajemen tidak tepat sasaran, tidak sesuai dengan kehendak konsumen dan dapat juga dalam makna yang alin. Secara spesifik dalam penelitian ini memberikan indikasi bahwa perusahaan minim dalam mengenalkan produknya, penggunaan media yang kurang atau salah sasaran, tema promosi dan ragam media yang dapat menyentuh kepentingan masyarakat.

KESIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah: 1) Penilaian masing-masing konsumen pada produk AMDK memberikan penilaian sebagai berikut: a. Konsumen AMDK merek Narmada memberikan penilaian cukup baik atas faktor produk, pelayanan, citra dan promosi, sedangkan pada factor harga criteria sangat baik dan tergolong tidak baik pada factor personal. b. Konsumen AMDK merek Aqua memberikan penilaian yang sangat baik pada factor produk, pelayanan, personal, citra dan promosi, kecuali pada factor saluran dan harga dengan kriteria baik. c. Konsumen AMDK merek Netral memberikan penilaian yang tidak baik atas faktor keunggulan bersaing, kecuali pada factor harga dan kriteria cukup baik. Berdasarkan penilaian tersebut keunggulan bersaing justru muncul pada AMDK merek Aqua. Hal ini memberikan implikasi pada penguasaan pasar yang relatif terjamin pada PT. Tirta Investam dipasar masbagik kab lotim, dibandingkan dengan AMDK merek lainnya. 2) Terdapat perbedaan yang signifikan atas penilaian responden pada factor keunggulan bersaing (produk, pelayanan, personal, saluran, citra, harga dan promosi) yang diciptakan oleh PT. Narmada Awet Muda, PT. Tirta Investama dan Perusahaan Harum Manis. Perbedaan yang signifikan ini memberikan implikasi pada pilihan yang jelas bagi konsumen dalam melakukan konsumsi air minum dalam kemasan

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Rahman. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi-Offset.
- lham Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mohammad Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia indonesia.

Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Sampurno. (2009). *Sampurno Consoulting; Evolosi Keunggulan Bersaing*.

Sarifah. (2007). *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.

W. David Caravens. (1999). *Pemasaran Strategis, Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Yuliarti Utami, & Wiryanti Isnasari. (2023). A Risk Analysis Of The Development Of Bottled Water Production In Pt Narmada Awet Muda: Analisa Risiko Pengembangan Produksi Air Minum dalam Kemasan PT. Narmada Awet. *SainsTech Innovation Journal*, 6(1), 340–352. doi: <https://doi.org/10.37824/sij.v6i1.2023.531>