

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin menjamurnya industri-industri di kota-kota besar, maka semakin banyak pula limbah-limbah dan sampah-sampah yang telah dibuang sembarang oleh masyarakat dan mengakibatkan air sungai di kota-kota besar yang dimanfaatkan sebagai bahan baku air PDAM yang dahulu diminum oleh masyarakat menjadi kotor dan tidak layak lagi diminum sehingga masyarakat mengkonsumsi air minum dalam kemasan sebagai penggantinya. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan perusahaan-perusahaan dan merek-merek produk air minum dalam kemasan menjamur di mana-mana. Tetapi, penilaian suatu merek produk air minum dalam kemasan berbeda dengan merek produk air minum dalam kemasan yang lain berdasarkan kriteria internal dan eksternal.

Dari sekian banyak kriteria-kriteria internal dan eksternal diatas, perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan harus menaruh perhatian yang lebih terhadap kriteria-kriteria yang kompetitif. Untuk mengetahui dan menentukan *competitive criteria* di perusahaan air minum dalam kemasan, penelitian dilakukan terhadap kriteria-kriteria tersebut dengan menggunakan metode *Analytic Network Process (ANP)*. Dengan mengetahui *competitive criteria*, diharapkan agar nantinya dapat memberikan usulan-usulan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan. Penelitian ini mengambil dua objek perusahaan air minum dalam kemasan yaitu perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan merek VIT.

Penelitian pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan merek VIT yang diperlukan untuk kelancaran pelaksanaan penelitian. Penelitian kedua yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner pertama dan kuesioner pembobotan kepada konsumen di sekitar Surabaya dan pernah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek AQUA dan VIT, para pakar/ahli, dan perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan VIT. Setelah data-data yang diperoleh dari kuesioner pertama, maka pengolahan data dan analisis hasil jawaban kuesioner pertama dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 10* untuk mengetahui tingkat kepentingan kriteria dan tingkat kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA serta merek VIT. Setelah jawaban-jawaban kuesioner pembobotan itu terkumpul, maka dilakukan uji konsistensi terhadap jawaban-jawaban kuesioner pembobotan tersebut dan perhitungan *geometric mean* dari jawaban-jawaban kuesioner pembobotan tersebut. Kemudian hasil perhitungan *geometric mean* gabungan tersebut dimasukkan ke dalam matriks perbandingan metode *Analytic Network Process (ANP)* tepatnya di dalam program *Super Decision versi 1.6.0* dan diolah sehingga dapat diperoleh hasil berupa *unweighted supermatrix*, *weighted supermatrix*, *limit supermatrix*, *priorities*, dan *synthesize*. Dari hasil-hasil tersebut dapat melakukan pemetaan kriteria baik secara keseluruhan maupun di dalam masing-masing *cluster*, pemetaan alternatif pada kriteria-kriteria tersebut, analisis keunggulan masing-masing perusahaan air minum dalam kemasan, dan pemetaan alternatif secara keseluruhan sehingga dapat mengetahui keunggulan masing-masing perusahaan.

Dari hasil pelaksanaan langkah-langkah di atas, diperoleh kriteria terpenting menurut jawaban konsumen air minum dalam kemasan adalah kebersihan produk (4,768) dan kriteria dimana konsumen paling puas dengan AQUA adalah mudah didapat di toko (4,584) dan dengan VIT adalah kebersihan produk (4,3194). Dari hasil pengolahan semua jawaban kuesioner pembobotan dan analisis-analisisnya, dapat diketahui kriteria terpenting adalah kebersihan produk (0,006406), posisi perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan merek VIT pada setiap kriteria dan secara keseluruhan AQUA pada peringkat 1 (0,513876) dan VIT pada peringkat 2 (0,486124) dan keunggulan masing-masing perusahaan air minum dalam kemasan itu.

Hasil analisis-analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan usulan-usulan yang berguna bagi perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan perusahaan air minum dalam kemasan merek VIT sehingga perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan merek AQUA dan merek VIT dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan pada masing-masing perusahaan air minum dalam kemasan tersebut. Dengan usaha perbaikan kekurangan-kekurangan tersebut, kedua perusahaan air minum dalam kemasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan, baik merek AQUA maupun merek VIT pada kriteria-kriteria tersebut dan secara keseluruhan.