

STRATEGI PRODUK DALAM MEMPERKUAT POSISI SEBAGAI MARKET LEADER PADA PT TIRTA FRESINDO JAYA

Bella Shintia

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,

Universitas Katolik Musi Charitas

bella.ukmc@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, konsumen mengonsumsi air mineral tidak hanya untuk keperluan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Fenomena ini telah menciptakan persaingan yang dinamis dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), terutama di antara merek-merek besar. PT Tirta Fresindo Jaya, melalui produknya Le Minerale, berhasil mencapai dominasi pasar dengan menguasai sekitar 60% pangsa pasar dan menjadikannya sebagai market leader baru dalam industri AMDK di Indonesia. Tantangan utama yang kini dihadapi adalah bagaimana mempertahankan posisi kepemimpinan pasar di tengah persaingan yang semakin agresif serta menjaga loyalitas konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan. Penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi produk sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Le Minerale didorong oleh diferensiasi dan inovasi yang kuat, yang perlu terus dikembangkan secara adaptif dan berkelanjutan guna mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di industri air mineral.

Kata kunci: Market Leader; Strategy Product; Diferensiasi; Le Minerale.

ABSTRAC

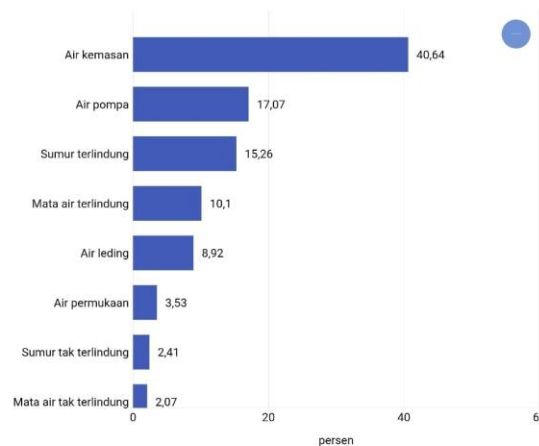
Nowadays, consumers consume mineral water not only for consumption purposes, but also for human health. This phenomenon has created dynamic competition in the Bottled Drinking Water (AMDK) industry, particularly among major brands. PT Tirta Fresindo Jaya, through its product Le Minerale, has achieved market dominance by capturing about 60% market share, making it the new market leader in the AMDK industry in Indonesia. The main challenge now faced is how to maintain market leadership amidst increasingly aggressive competition and to sustain consumer loyalty through relevant product innovation and marketing strategies. This research focuses on analyzing product strategy as part of the marketing mix applied by PT Tirta Fresindo Jaya. The analysis results indicate that the success of Le Minerale is driven by strong differentiation and innovation, which need to be continuously developed in an adaptive and sustainable manner to maintain its position as a market leader in the mineral water industry.

Keywords: Market Leader; Strategy Product; Differentiation; Le Minerale.

Latar Belakang

Di era modern saat ini, mengonsumsi air mineral bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat. Air mineral dipercaya memiliki berbagai manfaat bagi tubuh, mulai dari menjaga keseimbangan cairan

hingga membantu fungsi organ secara optimal. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, permintaan terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) pun mengalami pertumbuhan yang signifikan.



Gambar 1. Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum (2023)

Sumber: Databoks, 2023.

Dari gambar di atas, terlihat bahwa air kemasan menjadi sumber air minum utama dengan persentase tertinggi mencapai 40,64%, jauh melampaui air pompa (17,07%) maupun sumur terlindung (15,26%). Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) sangat tinggi dan terus meningkat. Persaingan dalam industri AMDK pun semakin ketat, terutama antara merek-merek besar. Le Minerale, produk dari PT Tirta Fresindo Jaya,

kini berhasil menjadi *market leader* dengan menguasai sekitar 60% pangsa pasar, menggeser dominasi Aqua yang sebelumnya menduduki posisi tersebut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi produk yang menekankan pada diferensiasi, inovasi, serta penguatan citra merek. Namun, pencapaian sebagai pemimpin pasar membawa tantangan baru, seperti mempertahankan loyalitas konsumen, menghadapi strategi agresif pesaing, serta beradaptasi dengan dinamika pasar dan

preferensi konsumen yang terus berubah.

Dalam konteks tersebut, strategi produk menjadi aspek krusial untuk menjaga keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi produk yang diterapkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya dalam rangka mempertahankan dan memperkuat posisi Le Minerale sebagai *market leader* di tengah persaingan yang terus berkembang.

Rumusan Masalah

Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan posisinya di pasar. Le Minerale sebagai produk dari PT Tirta Fresindo Jaya kini telah berhasil menjadi *market leader* dengan penguasaan pangsa pasar sekitar 60%. Namun,

keberhasilan tersebut juga menghadirkan tantangan baru, yaitu bagaimana mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat. Dalam dinamika tersebut, strategi produk menjadi faktor penting yang menentukan daya saing, khususnya dalam hal bagaimana diferensiasi dan inovasi produk dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga keunggulan kompetitif. Selain itu, diperlukan strategi yang adaptif dan berkelanjutan guna menghadapi perubahan pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen secara konsisten.

Kajian Teori

Strategi pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Elemen-elemen utama dari bauran pemasaran terdiri atas produk

(*product*), harga (*price*), letak (*place*), promosi (*promotion*), yang secara keseluruhan dikenal sebagai empat P (*four Ps*). Keempat unsur ini saling berkaitan dan digunakan oleh produsen untuk merespon kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu unsur terpenting adalah strategi produk, dimana nilai yang ditawarkan perusahaan harus sepadan dengan nilai yang dikeluarkan pelanggan. *Value* ini dapat dilihat dari berbagai atribut seperti tingkat kualitas (*Level of quality*), segala komponen yang menempel pada produk yang memberikan nilai lebih (*Accessories*) serta ukuran, massa, volume produk yang dihasilkan oleh perusahaan (*volume of product*).

Strategi produk memiliki peran penting dalam menciptakan nilai unggul dibandingkan pesaing. Salah satu pendekatan utama dalam strategi ini adalah diferensiasi, yakni menciptakan

keunikan yang bernilai di mata konsumen (Porter, 1985). Diferensiasi bisa berupa teknologi produksi yang khas, desain kemasan yang menarik, atau citra merek yang kuat. Selain itu, inovasi juga menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi produk terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen (Tidd et al., 2005). Bagi perusahaan yang berada pada posisi *market leader* harus mengandalkan kombinasi inovasi dan diferensiasi untuk mempertahankan posisinya.

Menurut adsumo.co, berikut beberapa strategi *market leader*:

1. Fokus pada inovasi produk dan layanan
2. Meningkatkan brand awareness
3. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan
4. Menetapkan harga kompetitif
5. Mengembangkan jaringan distribusi
6. Memantau kompetitor secara aktif

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi produk yang diterapkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya dalam mempertahankan posisi Le Minerale sebagai *market leader* di industri air minum dalam kemasan (AMDK). Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan yang relevan, observasi lapangan terhadap produk, distribusi, dan kemasan Le Minerale, serta dokumentasi visual yang mendukung. Adapun data sekunder diperoleh dari literatur, artikel daring, serta informasi resmi perusahaan. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan kunci yang diajukan dalam

wawancara, antara lain: sudah berapa lama Le Minerale hadir di pasar; bagaimana cakupan wilayah distribusinya; seberapa besar konsumen yang telah dijangkau; berapa banyak varian produk yang ditawarkan; dan bagaimana strategi perusahaan dalam membangun diferensiasi, mengembangkan inovasi produk, serta mempertahankan *market* terhadap kompetitor. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran utuh mengenai strategi produk Le Minerale dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil *interview* dengan pihak internal perusahaan, berikut beberapa informasi yang didapatkan:

Strategi Produk Le Minerale dalam mempertahankan posisinya sebagai Market Leader:

- Le Minerale telah berhasil menguasai sekitar 60% pangsa pasar dan saat ini menempati posisi sebagai market leader di industri AMDK
- Tiga faktor utama keberhasilan: kualitas produk, kekuatan pemasaran dan sistem distribusi yang efisien

Penerapan Diferensiasi dan Inovasi Produk Le Minerale dalam menjaga keunggulan kompetitif:

1. Diferensiasi

- Penggunaan segel pengaman (*seal cap*) untuk mencegah masuknya debu atau kontaminan, memberikan

- Proses produksi sudah terotomatisasi dan mendekati industri 5.0, menjamin kualitas konsisten
 - Distribusi didukung oleh 9 pabrik di berbagai wilayah dan gudang regional untuk efisiensi logistik
 - Strategi promosi dilakukan secara aktif untuk menarik konsumen
 - Perusahaan juga melakukan riset terhadap kekurangan pesaing sebagai dasar pengembangan strategi.
- jaminan kebersihan dan kualitas kepada konsumen.
- Penambahan *soda ash* dalam air sesuai standar yang berlaku, yang dulunya digunakan dalam kadar lebih tinggi untuk memberikan rasa manis sebagai strategi pemasaran.

2. Inovasi

- Fokus hanya pada dua varian ukuran: 600 ml dan 1.500 ml, berdasarkan riset konsumen dan pertimbangan lingkungan.
- Belum memproduksi cup kecil karena alasan limbah plastik; masih dalam tahap riset.

3. Kemasan

- Edukasi pada kemasan galon: “galon tidak perlu direfil, harus diganti” untuk menjaga kesehatan.
- Mencantumkan tanggal kedaluwarsa untuk menjaga kualitas air jika disimpan dalam suhu ekstrem.
- Batas penyimpanan maksimum 18 bulan untuk mencegah penurunan kualitas akibat degradasi botol plastik.

Strategi adaptif dan

berkelanjutan Le Minerale

dalam menghadapi perubahan

pasar dan menjaga loyalitas

konsumen

- PT Mayora membentuk pabrik khusus daur ulang limbah plastik dari produk Le Minerale.
- Sampah plastik diolah menjadi barang bernilai seperti kerajinan tangan.
- Edukasi konsumen melalui informasi kemasan dan isu lingkungan.
- Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi bagian dari strategi jangka panjang.

Lampiran

Berikut beberapa dokumentasi saat berada dilokasi (PT. Tirta Fresindo Jaya) dan saat sesi tanya jawab



Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk berperan penting dalam memperkuat posisi Le Minerale sebagai *market leader* dengan ditunjang oleh tiga pilar utama, yaitu:

- (1) Inovasi dan diferensiasi produk, seperti penggunaan segel pelindung, penambahan soda

ash sesuai standar, serta desain dan ukuran kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kesadaran lingkungan.

- (2) Penerapan teknologi produksi modern, di mana seluruh proses telah terotomatisasi untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi

operasional dalam menghadapi era Industri 5.0.

- (3) Distribusi dan logistik yang luas dan adaptif, dengan jaringan pabrik dan gudang antarwilayah yang saling menopang, memungkinkan perusahaan memenuhi permintaan pasar secara efektif dan efisien.

Selain itu, melalui industri yang mendaur ulang limbah plastik menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Strategi ini tidak hanya menjaga keunggulan kompetitif, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.

Berikut saran untuk mempertahankan dan memperkuat posisi Le Mineral sebagai *market leader* di tengah persaingan yang semakin dinamis, PT Tirta

Fresindo Jaya direkomendasikan untuk:

1. Terus melakukan inovasi produk dan diversifikasi ukuran kemasan, namun tetap mempertimbangkan aspek lingkungan.
2. Meningkatkan komunikasi nilai produk kepada konsumen, misalnya melalui kampanye edukatif yang menjelaskan bahwa produk Le Minerale berasal dari sumber alami tanpa proses rekayasa, serta memiliki perlindungan kualitas maksimal.
3. Memperluas akses informasi publik terkait proses produksi, keberlanjutan, dan keamanan produk melalui kanal digital resmi agar membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Memperkuat brand positioning melalui pendekatan gaya hidup sehat

dan peduli lingkungan, sejalan dengan tren konsumen modern yang makin selektif dalam memilih produk konsumsi harian.

<https://doi.org/10.25105/mrbm.v2i2.19844>

Izqia, S. N. (2022). Strategi Manajemen Krisis PT Tirta Fresindo (Le Minerale). ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/361368215>

Daftar Pustaka

Aeni, S. (2023, Desember 9). Leader marketing. Adsumo. <https://adsumo.co/blog/leader-marketing-adalah/>

Sinar Harapan. (2023, Oktober 26). Hasil riset UKK LST FMIPA UI: Segel Le Minerale 100% cegah kontaminasi debu, bakteri dan jamur.

<https://www.sinarharapan.net/hasil-riset-ukk-lst-fmipa-ui-segel-le-mineral-100-cegah-kontaminasi-debu-bakteri-dan-jamur/>

Reza, K., Hadyan, K., Alfarizky, A., & Attatur, M. K. (2022). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Le Minerale. Media Riset Bisnis & Manajemen, 22(2), 123–136.

Wijaya, I. D. (2025). Analisis Manajemen Strategi PT. Mayora Tbk. Jurnal Syntax Admiration, 6(1).

<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1620>

Reza, K., Hadyan, K., Alfarizky, A., & Attatur, M. K. (2022). Analisis manajemen strategik perusahaan Le Minerale. Media Riset Bisnis & Manajemen, 22(2), 123–136.

<https://doi.org/10.25105/mrbm.v2i2.19844>

Setyo, B. (2024, November). Market Leader vs Market Challenger: Pertempuran Sengit di Puncak Pasar. Setyo Budianto

Blog.

<https://www.setyobudianto.com/2024/11/market-leader-vs-market-challenger.html>

PT Tirta Fresindo Jaya. (2025). Profil Perusahaan. <https://www.haloniaga.com/pt-tirta-fresindo-jaya-le-minerale/>

UKM Indonesia. (2024). Mengulik Strategi Le Minerale Bersaing di Tengah Kompetisi Pasar Air Mineral Domestik. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengulik-strategi-le-minerale-bersaing-di-tengah-kompetisi-pasar-air-mineral-domestik>

PT Tirta Fresindo Jaya. (2025). Informasi Lowongan Kerja. <https://www.disnakerja.com/lowongan-kerja-pt-tirta-fresindo-jaya-mayora-group-4/>

PT Tirta Fresindo Jaya. (2025). Profil Perusahaan.

<https://arest.web.id/content/pt-tirta-fresindo-jaya-mayora-group>

Aqitive HR. (2022). Intip Strategi Market Leader Serta Manfaatnya untuk Bisnis. <https://aqtivehr.com/blog/strategi-market-leader>

Studocu. (n.d.). Strategi Pemasaran dalam Berbagai Posisi Persaingan. <https://www.studocu.id/id/documen/universitas-pamulang/economic-education-learning-strategy/strategi-pemasaran-dalam-berbagai-posisi-persaingan/43946309>

PT Tirta Fresindo Jaya. (n.d.). Profil Perusahaan. <https://lokernusantara.com/pt-tirta-fresindo-jaya-2/>

PT Tirta Fresindo Jaya. (n.d.). Profil Perusahaan. <https://goletskerja.com/pt-tirta-fresindo-jaya-mayora-group-18/>