

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Air memiliki peran utama di bumi karena merupakan salah satu zat yang dibutuhkan oleh semua organisme untuk bertahan hidup (Anisah et al., 2021) oleh sebab itu pada zaman modern saat ini produksi air minum dalam kemasan (AMDK) berperan sebagai kebutuhan mendasar bagi masyarakat, keperluan akan air minum baik dalam bentuk galon, botol atau air dalam kemasan gelas, telah melekat erat dalam rutinitas harian manusia. Selain sebagai kebutuhan yang paling penting untuk tubuh manusia, hal ini juga disebabkan oleh gaya hidup modern masyarakat yang menuntut kemudahan dan kepraktisan. Hal ini yang kemudian membuat Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu produk yang paling umum dikonsumsi oleh semua kalangan, baik yang berdomisili di kota besar maupun di pelosok desa.

Banyak industri di dunia saat ini yang turut memproduksi dan menjual air minuman dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya perusahaan yang ikut membuka industri AMDK membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Meskipun industri ini menjual produk yang sama yaitu air mineral. Masing-masing perusahaan air minuman memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memasarkannya seperti menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan merek lainnya, menghadirkan kemasan dan kandungan mineral tertentu. Kondisi ini yang kemudian memaksa perusahaan di

bidang AMDK untuk dapat terus berinovasi, memperhatikan dan mempertahankan citra mereknya agar tetap menjadi produk air minuman yang berkualitas dan terpercaya.

Untuk dapat bersaing di dunia pemasaran, suatu perusahaan harus membangun citra merek yang kuat. Citra merek memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, menurut Kotler dan Keller (Vanessa & Arifin, 2017) citra merek merujuk pada cara pandang dan kepercayaan yang diyakini oleh konsumen, yang ada dalam pikiran serta langsung muncul dalam ingatan ketika mendengar suatu slogan. Citra merek yang positif akan membangun penilaian yang positif di ingatan konsumen terhadap kualitas dan keaslian suatu produk atau merek tertentu. Tanpa citra merek akan sulit bagi suatu perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar.

Salah satu pelopor industri air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia adalah Aqua. Aqua didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, dan sejak itu menjadi merek yang sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Produk minuman air dalam kemasan yang berada di bawah perusahaan Danone ini, diakui sebagai pelopor dalam sektor air minuman dalam kemasan di Indonesia dan telah mempertahankan statusnya sebagai merek dengan penjualan tertinggi sejak tahun 1973 (Dwiaryanti & Maulidiyah, 2023). Sebagai produk pertama yang memperkenalkan konsep air minum dalam kemasan di Indonesia, Aqua berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas air minum yang bersih dan praktis. Selain menjadi merek AMDK yang dominan di Indonesia, Aqua berhasil memperluas penyebarannya hingga ke luar negeri. Dengan menawarkan berbagai

macam ukuran dan jenis produk, Aqua selalu berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari konsumen individu hingga sektor bisnis. Keberhasilan Aqua sebagai pelopor juga mendorong hadirnya berbagai macam air minum dalam kemasan, hal ini yang kemudian menyebabkan persaingan industri AMDK semakin kompetitif di Indonesia.

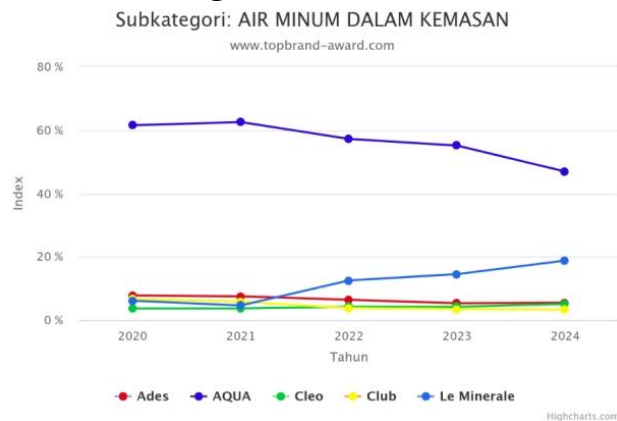
Tabel 1.1 Brand Index AMDK Tahun 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%	46.90%
Le Mineral	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%	18.80%
Ades	7.80%	7.50%	6.40%	5.30%	5.50%
Cleo	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%	5.10%
Club	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel Top Brand Award di atas, dapat diamati bahwa Aqua dari tahun 2020-2024 berhasil menempati urutan pertama sebagai merek air minuman dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dibandingkan merek air minuman yang lain.

Gambar 1.1. Diagram AMDK Tahun 2020-2024



Sumber: www.topbrand-award.com

Namun, meskipun Aqua berada di urutan pertama, pangsa pasar Aqua terus mengalami penurunan dari tahun ketahun, Aqua (garis biru tua) dibandingkan merek minuman lainnya memiliki indeks tertinggi, namun meskipun berada di urutan pertama Aqua dari tahun 2020 hingga 2024, indeks Aqua mengalami penurunan secara bertahap. Hal ini dapat dilihat dari penurunan popularitas Aqua yang pada awalnya indeks Aqua di atas 60% tetapi pada tahun 2024 menurun mendekati 40%. Sedangkan Le Mineral (garis biru muda), Ades (garis merah), Cleo (garis hijau), Club (garis kuning) merek minuman ini memiliki indeks di bawah 20%. Namun dapat dilihat untuk Merek minuman Le minerale dari tahun 2022-2024 secara bertahap mengalami peningkatan di setiap tahunnya, meskipun tetap berada di bawah indeks Aqua. Penurunan pangsa pasar Aqua tentu menjadi peringatan terhadap Perusahaan.

Selain penurunan pangsa pasar, Aqua juga sering sekali dikaitkan dengan isu-isu lingkungan, berdasarkan laporan Baiquni Ahmad (2025) dalam artikel beritajatim.com *survei* terbaru dari organisasi lingkungan Sungai Watch mengungkapkan, bahwa mayoritas sampah plastik yang mencemari Sungai khususnya di Bali dan Banyuwangi berasal dari produk air minuman dalam kemasan Aqua, maka dari itu kepercayaan masyarakat terhadap merek yang dianggap tidak ramah lingkungan cenderung menurun terutama dalam penggunaan kemasan plastik, selain itu juga terdapat isu politik yang mengaitkan Aqua sebagai pendukung kebijakan tertentu.

Menurut laporan (Larasati Meirna, 2024) dalam artikel Kompas.tv muncul informasi mengenai aksi pemboikotan terhadap produk minuman Aqua, hal ini

disebabkan karena ramainya pemberitaan yang mengaitkan perusahaan Aqua dengan perusahaan asal Prancis yaitu Danone, yang dituding menjadi salah satu penyumbang dana untuk penjajah Israel. Menanggapi isu ini perwakilan Aqua yaitu *Corporate Communication Director* Arif Mujahidin, membantah isu tersebut. “Sebagai perusahaan swasta, kami tidak terlibat dalam aktivitas politik manapun. Selain itu, AQUA tidak memiliki pabrik dan kegiatan bisnis di wilayah Israel,” Danone Indonesia justru sudah memberikan bantuan kemanusiaan, salah satunya melalui Lazis Muhammadiyah (LazisMU) sebesar Rp 2 Miliar, meskipun sudah ada klarifikasi resmi yang disampaikan oleh perwakilan Aqua, seruan boikot di sosial media tetap tersebar. Situasi ini disebabkan oleh informasi melalui media online yang dikenal mampu memberikan informasi atau berita terkini namun pemahaman masyarakat akan suatu konten yang diberikan tidak selalu meningkat (Jafaruddin & Zahari, 2024). Kondisi ini yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Aqua maka dari itu Aqua perlu untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya sebagai pelopor air mineral pertama di Indonesia.

Oleh karena itu sebagai respon terhadap meningkatnya persaingan, Aqua meluncurkan berbagai kampanye iklan, salah satunya adalah kampanye iklan “100% Murni 100% Indonesia” yang ditayangkan pada 12 Januari 2024. Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat posisi Aqua sebagai produk lokal yang mengutamakan kualitas dan keaslian. Pesan utama dalam kampanye ini adalah untuk menunjukkan bahwa Aqua bukan hanya sekedar air minuman dalam

kemasan, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia seperti kebersihan, kesehatan dan kepercayaan.

Fenomena dan permasalahan tersebut menjadi alasan untuk mengkaji lebih dalam lagi bagaimana Aqua, sebagai pemimpin pasar AMDK, mempertahankan posisinya melalui iklan kampanye “100% Murni 100% Indonesia”. Peneliti ingin berfokus pada bagaimana pengaruh iklan tersebut dalam mempertahankan citra merek yang telah dibangun Aqua sebagai produk air mineral berkualitas dan terpercaya.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas mengenai pengaruh iklan dan citra merek, penelitian ini menunjukkan beberapa kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Namun penulis akan menekankan perbedaan yang ditemukan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, bahwa belum ada peneliti yang meneliti lebih dalam mengenai pengaruh iklan Aqua “100% Murni 100%Indonesia” terhadap citra merek Aqua.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti memiliki ketertarikan yang besar untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Iklan “100% Murni 100% Indonesia” terhadap citra merek Aqua.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Kompetisi dalam industri air minum kemasan (AMDK) semakin meningkat seiring dengan hadirnya berbagai merek minuman baru.

2. Pangsa pasar Aqua mengalami penurunan dari tahun ketahun meskipun berada di posisi teratas.
3. Aqua sering terpapar isu lingkungan dan isu politik yang dapat mempengaruhi citra merek dimata konsumen.
4. Aqua menghadirkan kampanye iklan aqua 100% Murni 100% Indonesia pada 12 Januari 2024 untuk mempertahankan citra mereknya di mata masyarakat.
5. Menggunakan Konsep Terpaan Iklan dan Model Pembentukan Citra untuk mengukur pengaruh antara Iklan Aqua “100% Murni 100% Indonesia” terhadap Citra Merek Aqua.

1.3.Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman, peneliti perlu menetapkan batasan masalah yang akan diteliti agar tidak meluas, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pembahasan tentang pengaruh iklan Aqua “100% Murni 100% Indonesia” yang sering muncul secara tiba-tiba dalam berbagai format baik dalam bentuk *pre-roll* (Iklan video yang diputar sebelum konten utama), *mid roll* (iklan yang muncul di tengah video) atau promosi bersponsor yang ditayangkan di berbagai platform, yang dimana iklan ini ditayangkan pertama kali pada 12 Januari 2024 terhadap citra merek Aqua dengan menggunakan Konsep Terpaan Iklan dan Model Pembentukan Citra.

1.4.Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang masalah tersebut, pertanyaan yang dapat dikemukakan adalah: apakah ada pengaruh iklan “100% Murni 100% Indonesia” terhadap citra merek Aqua.

1.5.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana Aqua dapat mempertahankan citra merek Perusahaan dengan menghadirkan kampanye iklan Aqua “100% Murni 100% Indonesia” dimata konsumen.

1.6.Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu turut andil dalam pengembangan teori, dengan manfaat-manfaat dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan mengenai bagaimana iklan mempengaruhi citra merek.
2. Dapat memberikan kontribusi akademik dan menjadi referensi penting guna menunjang perkembangan keilmuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi di Universitas Malikussaleh.

1.6.2. Manfaat Praktis.

Melalui penelitian ini, diharapkan menghasilkan kontribusi nyata dalam penerapan di lapangan, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perusahaan untuk memahami persepsi konsumen kepada Aqua sehingga Perusahaan dapat menyesuaikan isi konten yang akan diproduksi selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan riset lebih lanjut dengan topik yang sama namun memiliki variabel penelitian yang berbeda.

1.7.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan terkait identifikasi masalah yang menjadi aspek utama penelitian, yang mana hal ini masih dalam pengujian lanjutan secara ilmiah. Adapun hipotesis penelitian ini diantaranya adalah:

1. H_a (Hipotesis Alternatif): Iklan “100% Murni 100% Indonesia” mempengaruhi Citra Merek Aqua
2. H_0 (Hipotesis Nol): Iklan “100% Murni 100% Indonesia” tidak mempengaruhi Citra Merek Aqua.

Dari kedua hipotesis di atas, peneliti mengambil Hipotesis Alternatif Iklan “100% Murni 100% Indonesia” mempengaruhi Citra Merek Aqua.