

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Air minum dengan kode kimia H<sub>2</sub>O ini merupakan kebutuhan dasar manusia dan secara mengejutkan dipasarkan secara meluas yang telah memenuhi sesak penjualan produk di kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Jika dahulu, banyak dari orang-orang awam menertawakan sang pelopor kategori ini, yaitu Tirto Utomo, yang memiliki ide menjual air minum yang berlimpah ini dengan membungkusnya dalam botol tertutup untuk dijual, saat ini justru para konsumen nanti ketika memiliki apresiasi tinggi terhadap air yang diminumnya, baik itu dari sisi higienisnya maupun dari sisi preferensinya terhadap merek-merek AMDK yang telah beredar luas saat ini.

Dahulu, "ide gila" memasarkan air minum dalam kemasan ini justru menjadi tantangan terbesar bagi sang pelopor untuk membuktikan visinya, yaitu bahwa suatu saat masyarakat telah benar-benar teredukasi dengan baik mengenai pentingnya air minum yang sehat, maka mereka akan dengan sendirinya menerima "ide gila" tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kondisi air yang ada di Indonesia, yang memiliki kandungan kapur tinggi, dan kebanyakan masyarakat kota menggunakan air tanah, yang di peroleh dengan menggunakan pompa air, dan di kota-kota besar banyak terjadi pencemaran lingkungan termasuk air sehingga dampaknya tidak baik terhadap tubuh jika diminum secara terus menerus.

Hingga saat ini, berdasarkan data TOM (*top of mind awareness*), merek Aqua masih menjadi *market leader*, disusul oleh Club, Cleo, kemudian Ades. Merek terakhir dalam tingkatan level kesadaran terhadap merek ini merupakan merek yang cukup bagus, terbukti di akhir tahun 2000, Coca Cola memutuskan untuk mengakuisisi merek ini dibandingkan merek lainnya. Fakta menariknya adalah, bahwa diantara sederet merek yang lebih tinggi tingkat kesadaran terhadap mereknya, Coca Cola justru lebih memilih merek Ades. Pertama, Coca Cola menilai Ades memiliki nama merek yang lebih relevan dan lebih membumi dengan masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya seperti Club dan Cleo,

dan dengan basis kompetensi mereknya, Coca Cola justru berupaya dan tertantang untuk merevitalisasi merek Ades agar sejajar, bahkan melampaui kompetitor utama *market leader*-nya, yaitu Aqua. Dengan komitmen Coca Cola terhadap Ades ini, mendorong peneliti untuk mengeksplorasi strategi merek yang dijalankan selama ini yang telah dilakukan pada sertifikasi yang lalu, kemudian pada penelitian ini dilakukan *rebranding* dengan memfokuskan segmen pada kategori premium untuk menyaingi kompetitor dalam kategori sejenis yaitu Evian, Equill, Perrier, dan Volvic yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat.

Kondisi lainnya yang mendorong penulis untuk mendesain, mengimplementasikan, dan mengukur performa kategori baru Ades ini juga didasarkan pada fakta finansial yang memproyeksikan Ades merugi di tahun 2006 hingga 2007 lalu dengan tetap bermain pada segmen AMDK Reguler yang menasar pada pasar luas yang telah jenuh dan dikuasai oleh Aqua sebagai *market leader*. Peneliti mengembangkan strategi *rebranding*, dengan menghilangkan atau mengganti produksi Ades yang telah lama ada dipasaran dengan produk baru yaitu Ades Premium. Pada kategori produk dengan bahan dasar sama yaitu air, yang dibungkus dengan kemasan yang lebih unik dan mewah, kemudian diberi harga premium yang berusaha memposisikan merek ini sejajar dengan para kompetitornya. Dari sisi visualisasi merek, peneliti mendesain kembali label kemasan dan bentuk botol yang ada, difokuskan pada visualisasi produk premium yang disesuaikan dengan produk premium sejenis yang beredar di pasaran, yaitu Equill, Evian, Perrier, dan Volvic.

Saat ini, industri air minum dalam kemasan atau yang dikenal lebih luas dengan singkatan AMDK telah membentuk pasar yang *crowded* dengan variasi yang luas dari sisi jenis merek yang beredar hingga strategi pendistribusian produk yang telah memanfaatkan celah tempat sekecil apapun asal mudah dijangkau oleh para konsumen. Pada dasarnya di kategori AMDK ini, produk yang ada telah menjadi komoditas, karena bahan dasarnya sama, yaitu air (H<sub>2</sub>O). Namun dengan memberi nama atau merek, keunggulan teknologi penyaringan air, hingga kemasan yang unik sedikit banyak telah mampu mendiferensiasi tiap merek yang ada sehingga *pricing* yang dibebankan pada produk dapat berbeda antar satu merek dengan merek lainnya. Sebagai kebutuhan dasar utama bagi

manusia yaitu minum, merek-merek AMDK ini telah berusaha memenuhinya dengan pendekatan yang berbeda, mulai dari strategi harga murah kualitas standar, hingga harga premium kualitas terbaik, mulai dari merek lokal Cheers hingga merek lokal kualitas internasional seperti Ades dan Cleo.

Ketertarikan untuk menjalankan penelitian dengan menasar pada industri ini dimana produk AMDK ini pada kenyataannya telah benar-benar sesak, didasarkan pada keinginan penulis untuk mengkaji lebih lanjut strategi para pemasar dari tiap merek air mineral premium (terutama pada merek dengan *awareness* dan *market share* yang baik, contohnya Evian, Equill, Perrier, dan Volvic) dengan meneliti strategi yang digunakannya dalam menerapkan strategi *branding* yang tepat sasaran dan efektif dalam implementasinya. Penulis telah mengeksplorasi sejarah Ades pada penelitian sebelumnya di sertifikasi *branding*, dan pada kesempatan kali ini, peneliti berupaya mengembangkan kategori produk AMDK Ades ini ke kategori premium dengan melakukan *re-branding* merek dengan nama "Ades Premium" yang menasar pada konsumen dimana mereka lebih *concern* terhadap kualitas air mineral premium melalui produk yang diminumnya.

Pada dasarnya segmen *niche* ini ditandai dengan status sosial tertinggi di masyarakat pada kategori A (2 juta hingga 3 juta perbulan) atau A+ (lebih dari 3 juta perbulan), mampu beradaptasi dengan inovasi, terutama dalam teknologi yang memfasilitasi kesehatan dan kecantikan mereka, dengan gaya hidup yang mencintai olahraga, olah tubuh, olah kecantikan, hingga kebiasaan *hangout* yang cukup frekuentif di plaza maupun di mal yang tersebar di Surabaya. Penelitian ini memfokuskan pada analisis merek secara strategis, yang diarahkan pada tiga analisa utama, yaitu analisa konsumen, analisa pesaing, dan analisa merek yang bersangkutan.

Dalam prosesnya, analisa konsumen akan difokuskan pada prosedur segmentasi dimana konsumen yang ada dipilah berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pengeluaran per bulan, sehingga dapat diketahui dari hasil analisa mengenai profil konsumen manakah yang paling memberi respon terhadap merek yang dirancang. Respon yang dimaksudkan disini pada ujungnya difokuskan pada potensinya untuk membeli produk dari merek yang

bersangkutan. Proses selanjutnya adalah dengan melakukan analisa pesaing, dimana dalam analisa ini, kriteria pesaing difokuskan pada semua elemen merek yang dipersepsikan oleh konsumen mengenainya. Dalam hal ini, persepsi konsumen mengenai merek pesaing beserta seluruh atribut fitur produk akan dievaluasi dan kemudian dibandingkan dengan profil merek yang dirancang oleh penulis. Kemudian analisa terakhir difokuskan pada persepsi konsumen mengenai merek yang dirancang pada atribut-atribut yang dilekatkan padanya, mulai dari logo, tipografi logo, kemasan, label, asosiasi nama merek, hingga pada elemen warna dari merek yang dirancang.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan kondisi-kondisi yang mendorong peneliti untuk melakukan *re-branding*, berikut ini dipaparkan mengenai tujuan dari penelitian *strategic brand analysis* ini ditujukan untuk menjawab:

- Tren kebutuhan air mineral premium di kalangan konsumen.
- Motivasi konsumen dalam membeli produk-produk air mineral premium.
- Kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar dari produk-produk air mineral premium.
- Segmentasi konsumen berdasarkan:
  - a. Demografis
  - b. Geografis
  - c. Psikografis
  - d. Perilaku
- Analisa komparasi/perbandingan atribut merek kompetitor terhadap merek yang dirancang.
- Analisa elemen-elemen yang membentuk kekuatan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan Ades Premium.
- Analisa merek Ades Premium pada kategori: kekuatan dan kelemahan, jiwa dari merek, dan kontribusi sinergis dengan merek pendahulu (Ades).

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan strategi *re-branding*, yang telah dipaparkan pada makalah sertifikasi sebelumnya, berikut ini dipaparkan mengenai ruang lingkup penelitian:

- Lingkup kota: Surabaya. Pemilihan kota Surabaya sebagai lingkup utama dalam penelitian ini adalah karena selain perancangan merek dilakukan di Surabaya, kota ini merupakan kota dengan perkembangan tren dan inovasi yang cukup baik, ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan baru dengan ikon-ikon gaya hidup kelas atas yang cukup intensif saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para penduduk di Surabaya saat ini telah cukup tanggap terhadap inovasi produk baru yang sifatnya berkelas.
- *Target market characteristics*:
  - a. Rentang usia: 30 hingga 50 tahun. Rentang usia ini dipilih dengan asumsi bahwa pada rentang umur tersebut, pola pikir mengenai pentingnya kesehatan telah berkembang, dimana posisi finansial yang dicapai juga diasumsikan telah memenuhi syarat untuk mengkonsumsi barang-barang premium. Sebagian besar pria dan wanita pada rentang umur tersebut telah diasumsikan mapan dan lebih memfokuskan pembelian barang pada kebutuhannya dibandingkan keinginannya.
  - b. Status sosial A (2 juta hingga 3 juta per bulan) atau A+ (lebih dari 3 juta per bulan), dipilih karena merepresentasikan kelompok konsumen yang dianggap mampu dan memiliki kebutuhan akan barang-barang premium terutama untuk mengkonsumsi air mineral premium.
  - c. Menikah dengan satu atau dua orang anak, dipilih dengan asumsi bahwa setelah menikah dan memiliki anak, orang-orang akan lebih memberi perhatian ekstra dalam membelanjakan uangnya untuk keperluannya sehari-hari, termasuk dalam kategori produk yang dapat menyelamatkan keluarga, khususnya pada konsumsi air mineral premium.
  - d. *Health and beauty oriented*. Kebanyakan sasaran yang ditarget harus memiliki kecenderungan untuk merawat kesehatan tubuhnya dan kecantikannya. Tubuh yang sehat secara langsung berpengaruh terhadap kecantikan seseorang. Dengan mengkonsumsi produk-produk yang

berorientasi pada kesehatan, orang-orang ini mendapatkan pemenuhan atas kebutuhannya tersebut.

- e. Adaptif terhadap inovasi baru, terutama yang memfasilitasi kesehatan dan kecantikan. Karakter adaptif terhadap inovasi baru mengindikasikan jenis orang yang tidak konvensional dan tradisional sehingga mampu menerima dengan baik perubahan produk dari yang standar menjadi lebih baik untuk mengoptimalkan hidupnya.
- f. Mencintai olahraga, perawatan tubuh, membaca beragam majalah *lifestyle*, terikat pada komunitas atau klub tertentu, memanfaatkan fasilitas *banking* tertentu, dan memiliki aktivitas *traveling* yang tinggi, serta suka *hangout*. Jenis orang ini dipilih karena tingkat kebutuhannya akan produk premium adalah tinggi. Pada dasarnya ciri-ciri diatas yang terdapat pada orang tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidupnya yang aktif dan menjunjung tinggi *lifestyle* mengindikasikan bahwa kebutuhannya difokuskan pada aktualisasi diri sehingga produk-produk yang cocok dikonsumsi oleh mereka bukanlah standar lagi melainkan produk-produk premium.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut:

- Bagaimanakah profil konsumen yang paling tepat untuk merek Ades premium tersebut?
- Faktor-faktor apa yang memotivasi konsumen untuk membeli Ades Premium?
- Bagaimanakah deskripsi pesaing yang berada di pasar untuk kategori produk yang sama? Merek manakah dari pesaing yang merupakan kompetitor langsung dari merek yang dirancang?
- Bagaimanakah deskripsi persepsi responden terhadap merek yang dirancang dari elemen-elemen visualisasi merek (logo, warna, kemasan produk) yang dikaitkan kesesuaiannya dengan citra produk air mineral premium yang telah beredar di pasaran saat ini?