

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terhadap air terutama air minum untuk konsumsi cukup besar. Penggunaan air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan bentuk cara paling praktis dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Kemudahan produk yang dapat dibawa kemana saja menjadi salah satu alasan produk AMDK digemari oleh masyarakat. Faktor lainnya terutama di kota-kota besar seperti Jabodetabek adalah sulitnya akses air bersih layak minum, hingga penurunan kualitas air bersih akibat pencemaran lingkungan. Pertumbuhan penduduk terutama masyarakat kelas menengah pun menjadi kontributor dalam peningkatan permintaan AMDK. Hal tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan AMDK sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan air mineral kemasan. Berbeda dengan di perdesaan dan masyarakat kelas bawah, yang mana masih belum banyak diantaranya yang membeli air kemasan untuk dijadikan sebagai air minum sehari-hari dan masih mengonsumsi air rebusan.

Menurut Lestari R. (2021) pada salah satu artikel *Bisnis.com*, jumlah produksi AMDK pada tahun 2017 sebesar 26,80 miliar liter dan pada tahun 2018 sebesar 29,29 miliar liter. Pada tahun 2019, menurut salah satu artikel *Indonesia.go.id* (2020) jumlah produksi meningkat menjadi 33 miliar liter. Sedangkan menurut PHH Public Policy (2021), pada tahun 2020 total produksi AMDK berjumlah sebesar 29,40 miliar liter dan pada tahun 2021 sebesar 30,87 miliar liter. Berdasar data-data tersebut, disimpulkan bahwa jumlah produksi AMDK terus menerus meningkat di tiap tahunnya, namun berbeda dengan tahun 2020 yang mana pada tahun tersebut merupakan awal dari pandemi Corona Virus (Covid-19) yang menyebabkan masyarakat menjadi melakukan segala aktivitas dan kegiatannya di dalam rumah, sehingga aktivitas luar rumah pun menjadi berkurang dan menyebabkan permintaan AMDK pun menurun. Pada akhir tahun 2021,

dimana sudah mulai di mulai kembali beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di luar rumah, meningkatkan kembali jumlah produksi AMDK, dan diperkirakan pada tahun 2022 akan jauh lebih meningkat mengingat sudah hampir seluruh aktivitas di luar rumah berjalan normal seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Tabel 1.1 Menunjukkan produksi AMDK di Indonesia selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Total Produksi Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Tahun	Total Produksi (Miliar Liter)
2017	26,80
2018	29,20
2019	33
2020	29,40
2021	30,87

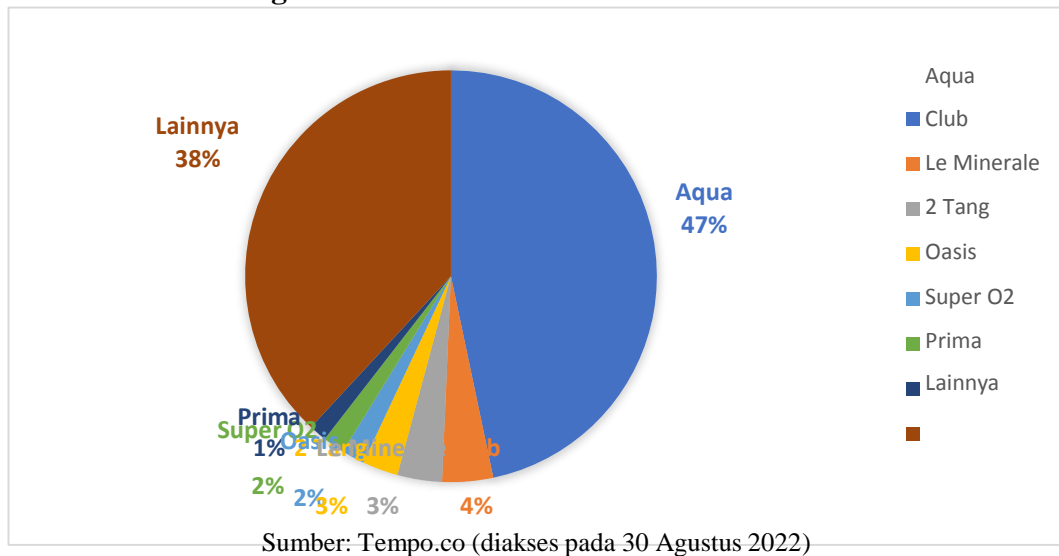
Sumber: Bisnis.com, Indonesia.go.id, Phhpublicpolicy.co.id (diakses pada 29 Agustus 2022)

Meningkatnya jumlah permintaan AMDK akan menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan air mineral kemasan. Terlebih setelah adanya pandemi Covid-19, membuat masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menerapkan pola hidup yang sehat guna memperkuat imunitas dalam tubuh sehingga tidak mudah terserang penyakit maupun virus. Hal ini dapat menjadi potensi pasar yang menjanjikan bagi produsen AMDK dengan menyoar pada konsumen.

Potensi konsumen ini juga dapat berkontribusi pada perluasan pangsa pasar produk air mineral dalam kemasan yang juga menggambarkan persaingan beberapa *brand* besar. Menurut Ramadhan (2018) dalam salah satu artikel Tempo, berikut merupakan pangsa pasar AMDK di Indonesia.

Grafik 1.1

Pangsa Pasar AMDK di Indonesia Tahun 2018



Berbagai variasi *brand* AMDK tercatat hingga bulan Maret 2018 beredar di Indonesia seperti Aqua, 2tang, Oasis, Super O2, prima, LeMinerale, dan *brand* AMDK lainnya. Kemunculan air mineral kemasan dengan *brand* baru akan menghasilkan alternatif pilihan menyesuaikan selera atau preferensi konsumen masing-masing. Produsen dengan berbagai variasi *brand* AMDK di pasar berusaha dalam meraih konsumen serta memertahankan bisnisnya dengan menekankan pada kekuatan produk masing-masing. Kandungan mineral berbeda pada tiap AMDK menjadi perhatian bagi konsumen yang kritis sebelum memutuskan dalam membeli, terutama bagi *brand* baru di pasaran. Selain itu, terdapat pula konsumen yang cenderung memilih produk dari *brand* yang sudah biasa dikenali, karena dianggap sesuai dengan persepsi penilaian para konsumen terhadap *brand* tersebut. Persepsi dan pandangan konsumen terhadap *brand* baru merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran yang dapat meningkatkan kesan positif dari sebuah *brand*. Kemampuan paling menonjol yang biasa dilakukan oleh pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan dan melindungi sebuah *brand*, sehingga perusahaan harus memiliki sesuatu menjadi pembeda atau keunikan dan dapat menjadi identifikasi dari sebuah perusahaan sehingga tampak terlihat dengan jelas perbedaannya bahkan

keunggulannya. Salah satu cara dalam membuat *brand* baru menonjolkan dirinya di pasar adalah dengan menciptakan *brand identity* yang kuat sehingga menciptakan image positif dan memiliki tempat tersendiri dalam benak konsumen.

Image yang kuat dari konsumen merupakan salah satu identifikasi *brand* perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya, karena jika sebuah *brand* sudah memiliki *image* yang melekat dalam benak konsumen maka akan sulit bagi pesaing untuk mendapatkan *image* yang sama pula. Oleh karena itu, untuk membentuk *image* yang positif dan memiliki tempat tersendiri dari konsumen maka perlu dibuat *brand identity* yang mencerminkan produk yang dipasarkan sehingga *brand* tersebut mempunyai posisi yang kuat dalam ingatan konsumen. *Brand identity* dapat dikatakan sebagai visi *brand*, nama dari *brand*, standarisasi, penampilan, symbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersil yang menonjol, strategi promosi dan lain-lain. Pembentukan *brand identity* yang baik juga dapat dikatakan sebagai salah satu awal dari langkah yang baik dalam melakukan strategi *branding*.

Gambar 1.1

Produk Crystalin



Sumber: ot.id (diakses pada 1 September 2022)

Crystalin merupakan *brand* AMDK keluaran tahun 2016 yang memiliki *brand identity* sebagai air mineral dengan pH 8. Penggunaan *brand name* Crystalin memiliki arti yaitu bahwa air dari produk tersebut jernih dan sebing kristal. Warna biru sebagai warna dari *brand name* dan kemasan Crystalin sendiri mengacu pada warna langit dan laut menunjukkan kualitas yang bersih, tenang, dan damai. Logo yang digambarkan oleh Crystalin pun menampakkan bahwa Crystalin merupakan tiap tetesan air mineral yang didapatkan berasal dari mata air

pegunungan. Kemasan produk berupa bahan plastik menggunakan bahan *food grade* dan untuk kemasan botol memiliki *double cap seal* sehingga aman untuk dikonsumsi sebagai air minum. Meskipun Crystalin terbilang masih *merupakan brand* baru, namun Crystalin telah menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai varian kemasan, yaitu: cup (230 ml), botol kecil (330 ml), botol sedang (600 ml), botol besar (1600 ml), galon mini (6.000 ml) dan galon (19.000 ml).

Crystalin sendiri berbeda tidak seperti air mineral lainnya yang hanya memperlihatkan sisi air mineral kemasan yang menyegarkan, dapat menambah rasa fokus, atau hanya untuk sekedar menghilangkan rasa haus. Crystalin memiliki identitas sebagai air mineral yang tidak hanya berfungsi sebagai minuman melainkan dapat dikonsumsi bagi orang-orang yang memiliki gangguan pada kesehatannya seperti menjaga kesehatan lambung, mencegah demensi, dan menjaga fungsi otak. Dengan hal tersebut, membuat Crystalin terus menerus mengajak dan membuat *content* di akun Instagramnya agar para pengikut dari akun Instagram @crystallinewaterid tidak hanya memandangi air mineral sebagai yang air biasa, melainkan air berkualitas yang dapat menyehatkan dan tidak membuat lambung menjadi terganggu. Hal tersebut, membuat Crystalin memiliki *image* yang positif terutama bagi sekelompok orang yang memiliki riwayat penyakit pada organ lambungnya.

Brand image yang positif akan mampu membuat konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat. Jika citra *brand* yang terbentuk sudah positif di benak konsumen maka ini akan membantu Crystalin untuk mengatasi pesaing yang berusaha memasarkan produk sejenis. Selain itu, dengan *brand image* yang kuat dapat memberikan dampak yang baik untuk Crystalin agar semakin kuat posisinya di pasaran. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Image Crystalin menurut konsumen merupakan air mineral yang ringan saat dikonsumsi dan meskipun dikonsumsi dalam jumlah yang cukup banyak tidak membuat perut menjadi cepat kembung. Selain itu, Crystalin juga memiliki image sebagai air mineral yang aman bagi yang memiliki riwayat penyakit pada lambungnya, karena Crystalin tidak membuat perut menjadi mual saat dikonsumsi. Hal tersebut diyakini karena kandungan Crystalin yang memiliki pH yang seimbang yaitu sebesar 8. Menurut Harianus Ikhitar Zebua, *Head Corporate and Marketing Communication* Orang Tua Group dalam salah satu artikel kontan.co.id bahwa saat ini Crystalin memosisikan diri sebagai air mineral berkualitas baik dari sisi desain maupun kesegaran. Sebab, kandungan pH 8 dalam air mineral Crystalin tersebut memiliki berbagai kegunaan selain lebih segar juga bermanfaat bagi tubuh (Dwijayanto, 2018). Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Crystalin sendiri termasuk dalam rekomendasi air mineral dengan pH tinggi yang disarankan oleh Hellosehat.com.

Tabel 1.2

Brand Air Mineral dengan pH Tinggi

No.	<i>Brand Air Mineral</i>
1.	Eternal Plus+
2.	Pristine 8+
3.	Total 8+
4.	Crystalin
5.	Le Minerale
6.	Nestle Pure Life
7.	Evian
8.	Aqua
9.	Equil
10.	Cleo Pure Life

Sumber: <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/rekomendasi-merek-air-mineral-ph-tinggi/>

(diakses pada 20 Juni 2022)

Berdasarkan salah satu artikel hellosehat.com yang ditulis oleh Angelin Putri Syah (2021) dan ditinjau oleh Hello Sehat Medical Team, Crystalin termasuk kedalam 10 besar rekomendasi merek air mineral pH tinggi terbaik, di dalam artikel

tersebut dikutip bahwa “Crystalline adalah air mineral yang memiliki pH 8 yang seimbang. Air mineral ini melalui satu kali proses ozonisasi dan dua kali cap seal sehingga lebih aman dan higienis”. Dengan hal tersebut maka *brand identity* dari produk Crystalin memang mengutamakan kesehatan dan kualitas dari air mineral. Selain itu, meskipun umur dari *brand* Crystalin belum mencapai satu dekade, Crystalin telah mampu mendapatkan penghargaan bergengsi untuk kategori *bottled water* dari “Indonesia WOW *brand award* 2022” yang diprakarsai oleh Markplus, Inc.

Gambar 1.2

Penghargaan Indonesia WOW Brand Award 2022



Sumber: akun Instagram @crystallinewaterid (diakses pada 26 Juli 2022)

Memiliki *brand identity* yang sesuai dengan produk dan nilai yang terdapat dalam produk dapat menjadi salah satu langkah awal bagi perusahaan dan pemasar dalam mempromosikan sebuah *brand*. Apabila *brand identity* yang disampaikan terjelaskan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat meningkatkan *image* positif dari sebuah *brand*. Setiap elemen yang terdapat dalam *brand identity* pun dapat menjadi *image* tersendiri dari sebuah *brand* sehingga dapat melekat dalam benak konsumen. Sebagai produk baru AMDK di pasaran, penulis ingin mengetahui dan mengukur pengaruh dari *brand identity* Crystalin terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen. Penelitian ini ditulis dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen?
2. Bagaimana cara perusahaan membuat strategi *brand identity* agar menghasilkan *brand image* yang positif?
3. Seperti apa *brand image* Crystalin bagi konsumen?
4. Apakah *brand identity* yang dibangun sudah mencerminkan produk Crystalin sehingga mudah diingat oleh konsumen?
5. Bagaimana tingkat keberhasilan *brand identity* dalam menghasilkan *brand image* yang positif?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, batasan dari penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu adakah pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *brand identity* produk Crystalin di mata konsumen Crystalin
2. Mengetahui *brand image* produk Crystalin menurut konsumen Crystalin
3. Mengukur pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Komunikasi Pemasaran dan *Strategic Branding Communication*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk mengukur tingkat keberhasilan dan sebagai bahan evaluasi bagi Crystalin dalam melaksanakan *strategi branding* dengan menggunakan *brand identity* ke depannya.