



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM IKLAN AQUA 'Tidak Semua Air Itu AQUA' PADA ERA DIGITAL

Syabrina Octaviani ^{a*}, Yushie Maria^b, Dhea Annatasya ^c, Rahel Anastasia ^d

^{a*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen Pemasaran; syabrinaoctaviani10@gmail.com, Universitas Jayabaya; Jalan Pulomas Selatan Kav. 23, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^{b*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen Pemasaran; yushiemaria@gmail.com, Universitas Jayabaya; Jalan Pulomas Selatan Kav. 23, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen Pemasaran; dheaannatasya0308@gmail.com, Universitas Jayabaya; Jalan Pulomas Selatan Kav. 23, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen Pemasaran; rlanastasiaaa@gmail.com, Universitas Jayabaya; Jalan Pulomas Selatan Kav. 23, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

* Penulis Korespondensi: Syabrina Octaviani

ABSTRACT

In the digital age, advertising marketing strategies have become crucial for bottled water products, including AQUA. This study aims to analyze the marketing strategy in the "Not All Water is AQUA" advertisement in the digital age using a qualitative approach to understand the message, communication techniques, and the effectiveness of digital strategies in building consumer trust. The results of the study indicate that the integration of conventional and digital strategies through informative messages and the effective use of digital platforms increases consumer reach and engagement. The novelty of this research lies in the presentation of a model for adapting classic messages into digital content that is relevant to the Fast-Moving Consumer Goods industry, providing an academic contribution in the form of strategic guidance for well-known brands in facing digital transformation. Overall, the flexibility of marketing strategies has been proven to strengthen brand awareness amid intense industry competition.

Keywords: *marketing strategy; AQUA advertising; digital era.*

Abstrak

Di era *digital*, strategi pemasaran iklan menjadi krusial bagi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), termasuk AQUA. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam iklan "Tidak Semua Air Itu AQUA" di era *digital* dengan pendekatan kualitatif untuk memahami pesan, teknik komunikasi, serta efektivitas strategi *digital* dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi konvensional dan *digital* melalui pesan yang informatif serta penggunaan *platform digital* secara efektif meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaparan model adaptasi pesan klasik menjadi konten *digital* yang relevan bagi industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), memberikan kontribusi akademis berupa panduan strategis bagi merek ternama dalam menghadapi transformasi *digital*. Secara keseluruhan, fleksibilitas strategi pemasaran terbukti memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan industri yang ketat.

Kata Kunci: *strategi pemasaran; iklan AQUA; era digital.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran mencakup penyampaian berita, hiburan, dan periklanan guna membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan *multimedia* seperti video, audio, dan gambar, perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Bowo (2023) menjelaskan

bahwa manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, dan menciptakan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang efisien dan efektif.

Di era *digital*, strategi iklan menjadi semakin vital karena persaingan antar-merek yang kian ketat. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sarana membangun citra merek, menciptakan pengalaman emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *platform digital* seperti media sosial dan kampanye interaktif kini lebih dominan karena memberikan dampak yang lebih cepat, terukur, dan *adaptif* terhadap dinamika pasar.

Sebagai salah satu alat bauran promosi (*promotion mix*), iklan sangat efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, terutama bagi produk konsumsi. Melalui iklan, khalayak dapat memperoleh informasi mendalam mengenai produk, yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan dan menggerakkan perekonomian nasional.

Sejak tahun 1973, AQUA telah menjadi ikon Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Slogan "Tidak Semua Air Itu AQUA" merupakan bukti komitmen perusahaan dalam menyediakan air yang berkualitas dan aman. Keberhasilan AQUA menjadi *top-of-mind* masyarakat tidak lepas dari strategi pemasaran konsisten dalam membangun ekuitas merek dan kepercayaan. Saat ini, di bawah naungan Danone-AQUA, perusahaan menerapkan prinsip 3P (*People, Planet, Profit*) melalui program keberlanjutan dan edukasi hidrasi sehat.

Namun, kampanye "Tidak Semua Air Itu AQUA" kini menghadapi tantangan perilaku konsumen yang sangat bergantung pada informasi *digital* serta kompetisi merek yang semakin ketat. AQUA dituntut untuk mengadaptasi pesan klasiknya ke dalam berbagai format *digital*, seperti video YouTube dan *influencer marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana sebuah merek kuat beradaptasi dengan perubahan lanskap media. Fokus analisis diarahkan pada strategi konten, pemilihan kanal komunikasi, serta efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan pemasaran di era *digital*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran Produk AQUA Melalui Pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Strategi pemasaran modern kini berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar *digital* yang sangat kompetitif. Penggunaan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) tetap menjadi kerangka fundamental yang relevan untuk memenangkan persaingan industri. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar sebelum perusahaan merancang strategi komunikasi dan bauran pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1. Strategi *Segmenting* AQUA

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku agar strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran. AQUA menerapkan *multi-segment strategy* dengan membagi pasar berdasarkan empat kriteria utama:

a. Segmentasi Demografis

AQUA melakukan segmentasi demografis yang sangat luas untuk mencapai *mass market appeal*. Dari segi usia, AQUA menargetkan semua kelompok usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Dari segi pendapatan, AQUA fokus pada kelas menengah ke atas sebagai target utama, namun tetap menjaga aksesibilitas bagi kelas menengah bawah melalui berbagai pilihan ukuran dan harga. Dari segi pekerjaan, AQUA menyasar berbagai profesi seperti karyawan kantoran, profesional, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pengusaha.

b. Segmentasi Geografis

AQUA menerapkan segmentasi geografis yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dengan lebih dari 25 pabrik yang tersebar dari Sumatra, Jawa, Sulawesi, hingga Bali, AQUA memastikan ketersediaan produk di setiap sudut negeri. Di area *urban*, AQUA fokus pada *convenience* dan *lifestyle*, sementara di area *rural*, fokus pada edukasi pentingnya air bersih dan pembangunan infrastruktur distribusi.

c. Segmentasi Psikografis

Dari segi psikografis, AQUA menargetkan konsumen dengan gaya hidup sehat dan aktif. AQUA memposisikan dirinya sebagai bagian dari *healthy lifestyle*, bukan sekadar produk untuk menghilangkan dahaga. Dari segi nilai, AQUA menargetkan konsumen yang menghargai kualitas, keamanan, dan kepercayaan pada *brand*. Konsumen yang *brand conscious* dan *willing to pay premium* untuk kualitas menjadi segmen penting bagi AQUA.

d. Segmentasi Behavioral

Segmentasi *behavioral* dari segi tingkat penggunaan, AQUA fokus pada *heavy users* yang mengonsumsi air minum setiap hari, baik di rumah, kantor, maupun saat bepergian. Konsumen ini memiliki *lifetime value* tinggi dan menjadi prioritas dalam strategi *retention*.

2.1.2. Strategi Targeting AQUA

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, AQUA menerapkan *differentiated marketing strategy*. Strategi ini memungkinkan AQUA untuk menargetkan beberapa segmen pasar dengan produk dan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

a. Target Pasar Primer

Target pasar primer AQUA adalah konsumen kelas menengah ke atas di perkotaan seperti keluarga muda, instansi, dan perhotelan. Segmen ini memiliki daya beli yang memadai, *awareness* tinggi terhadap kesehatan, dan kebiasaan konsumsi AMDK yang sudah terbentuk. Mereka bersedia membayar harga premium untuk kualitas dan kepercayaan *brand*.

b. Target Pasar Sekunder

Target sekunder mencakup konsumen kelas menengah bawah yang mulai memiliki *awareness* terhadap pentingnya air bersih. Seperti masyarakat di daerah *rural*/pedesaan, pedagang dan *retailer* seperti warung, toko kelontong. Meskipun *price-sensitive*, segmen ini memiliki potensi pertumbuhan besar seiring peningkatan ekonomi Indonesia.

2.1.3 Strategi Positioning AQUA

Strategi *positioning* AQUA dibangun melalui kombinasi antara kekuatan historis merek, kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, serta penguatan citra melalui pemasaran *digital*. Pendekatan ini membuat AQUA berhasil mempertahankan posisinya sebagai *market leader* sekaligus *top of mind* dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

a. Generic Brand Positioning

Salah satu pencapaian AQUA adalah keberhasilannya menjadi *generic brand*, yaitu kondisi ketika nama merek menjadi identik dengan kategori produknya. Di Indonesia, istilah "AQUA" sering dikenal sebagai "Tidak Semua Air Itu AQUA". Fenomena ini memberikan keuntungan kompetitif signifikan, karena setiap komunikasi pemasaran dari pesaing secara tidak langsung turut mengingatkan konsumen pada AQUA.

b. Top of Mind Awareness

AQUA meraih pencapaian tertinggi pada tingkat *top of mind awareness* dalam kategori AMDK. Keberhasilan ini dibangun melalui:

- Keunggulan sebagai pionir sejak 1973
- Investasi pemasaran yang konsisten selama puluhan tahun
- Distribusi yang luas sehingga *brand* selalu terlihat di setiap *touchpoint*
- *Word of mouth* yang kuat berkat tingginya kepuasan serta kepercayaan konsumen

Keseluruhan faktor ini memperkuat posisi AQUA sebagai merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.

c. Positioning Berdasarkan Atribut Produk

AQUA menekankan sejumlah atribut utama:

- Kualitas Tinggi: Mengomunikasikan kemurnian dan kualitas melalui pesan "Tidak Semua Air Itu AQUA".
- Keamanan dan Kebersihan: Proses produksi modern, penyaringan *multi-tahap*, serta standar higienis internasional.
- Kepercayaan: Sebagai *brand* selama lebih dari 50 tahun, AQUA diposisikan sebagai merek terpercaya lintas generasi.

- Kesehatan: Air mineral alami dikomunikasikan sebagai bagian penting dari hidrasi optimal dan gaya hidup sehat.

d. First Mover Positioning

Sebagai pionir AMDK di Indonesia, AQUA memanfaatkan *first mover advantage* yang memberikan kredibilitas dan otoritas lebih tinggi dibandingkan merek-merek pesaing. Sejarah panjang ini memperkuat *positioning* sebagai merek “yang asli” dan “yang pertama”.

2.2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Positioning AQUA

Analisis terhadap aktivitas *digital* AQUA menunjukkan keterkaitan erat antara teori *brand leadership* dengan implementasi praktis di media sosial. Keterkaitan ini terlihat melalui:

a. Penguatan Positioning Berbasis Atribut dan Kualitas Produk

AQUA secara strategis menerapkan strategi *content marketing* yang berfokus pada edukasi publik mengenai pentingnya hidrasi bagi tubuh, kesehatan secara holistik, serta transparansi proses pemilihan sumber air yang berkualitas. Melalui berbagai kanal komunikasi *digital* seperti media sosial, video edukatif, dan artikel pada situs web resmi AQUA secara konsisten mengomunikasikan proposisi nilai 'Tidak Semua Air Itu AQUA'. Strategi komunikasi tersebut dirancang secara sistematis agar selaras dengan *positioning* dasar merek dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen di pasar.

b. Lifestyle Positioning melalui Kampanye Digital

Aktivitas *digital* seperti kampanye hidup sehat, tips kebugaran, dan interaksi di Instagram atau TikTok menempatkan AQUA sebagai bagian dari gaya hidup sehat masyarakat. Pendekatan ini membangun kedekatan emosional dan menyampaikan bahwa AQUA lebih dari sekadar produk fungsional.

c. Green Positioning melalui Komunikasi CSR dan Keberlanjutan

AQUA secara aktif mengomunikasikan komitmen terhadap lingkungan melalui kampanye pelestarian sumber daya air dan program daur ulang. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *green marketing* yang dipublikasikan secara *digital* memperkuat citra sebagai *brand* yang bertanggung jawab dan berorientasi keberlanjutan.

d. Convenience Positioning melalui E-Commerce

Kehadiran AQUA di berbagai *platform e-commerce* mempermudah konsumen untuk membeli produk kapan saja. Promosi *digital*, *voucher*, dan *bundling* memperkuat persepsi bahwa AQUA mudah diakses dan praktis untuk kebutuhan sehari-hari.

e. Brand Leadership Positioning melalui Aktivitas Digital Terintegrasi

Implementasi kampanye *viral*, *giveaway*, iklan *digital*, serta sinergi dengan iklan tradisional memperkuat posisi AQUA sebagai pemimpin pasar. Eksposur *digital* yang luas mempertahankan statusnya sebagai merek yang paling dikenal, dipercaya, dan terus relevan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan AQUA dalam iklan "Tidak Semua Air Itu AQUA" pada era *digital* terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pasar AMDK di Indonesia. AQUA mampu mengintegrasikan pendekatan pemasaran konvensional dengan strategi *digital* secara harmonis melalui *storytelling*, *emotional branding*, pesan edukatif mengenai kualitas air, serta pemanfaatan berbagai saluran *digital* seperti media sosial, video *online*, dan kampanye interaktif.

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan AQUA menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen di berbagai segmen, mulai dari demografis, geografis, psikografis, hingga perilaku. Penerapan strategi *targeting* yang berbeda untuk pasar primer dan sekunder memungkinkan AQUA menjangkau audiens yang luas sekaligus mempertahankan loyalitas pengguna setia.

Positioning AQUA sebagai air mineral berkualitas tinggi, aman, dan terpercaya diperkuat melalui narasi "Tidak Semua Air Itu AQUA". Melalui kampanye ini, AQUA menegaskan kembali diferensiasi produk

berdasarkan kualitas sumber air, proses produksi, serta komitmen terhadap kesehatan dan lingkungan. Kehadiran AQUA di ranah digital juga meningkatkan jangkauan audiens, menciptakan interaktivitas, dan memperkuat *brand awareness* melalui konten yang relevan dan mudah dibagikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi akademik yang signifikan bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), khususnya mengenai bagaimana merek pionir melakukan adaptasi strategi di tengah disrupsi media *digital*. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan historis sebuah merek harus didukung oleh kelincuhan strategi (*strategic agility*) agar tetap relevan dengan perilaku konsumen modern. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi para praktisi pemasaran dalam merancang kampanye yang tidak hanya fokus pada aspek fungsional, tetapi juga pada pembangunan keterikatan emosional melalui konten yang edukatif dan interaktif. Keberhasilan AQUA menunjukkan bahwa sinergi antara pesan tradisional yang kuat dan inovasi *digital* yang responsif merupakan kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan kredibilitas merek di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Cetak:

Buku

- [1] P. Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2000.
- [2] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
- [3] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2018.
- [4] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2015.
- [5] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [6] F. A. Bowo, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group, 2023.

Jurnal

- [7] M. Ali dan M. Anwar, "Peran pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 115–124, 2021.
- [8] D. Suryadi dan A. Nugroho, "Strategi periklanan digital dalam membangun brand awareness," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 5, no. 1, pp. 45–58, 2020.

Referensi Elektronik:

Web

- [9] R. Windariana, "Perlu belajar nih! Begini strategi AQUA menguasai pasar air mineral di tanah air," UKMINDONESIA.ID, Feb. 23, 2024. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca>. [Accessed: Dec. 2025].
- [10] Danone AQUA, "Profil perusahaan dan komitmen keberlanjutan AQUA," 2023. [Online]. Available: <https://www.aqua.co.id>. [Accessed: Dec. 2025].
- [11] SehatAQUA.co.id, "Daftar pabrik AQUA di Indonesia, produsen air minum kemasan," Dec. 29, 2024. [Online]. Available: <https://www.sehataqua.co.id/blog/daftar-pabrik-aqua/>. [Accessed: Dec. 2025].

Sumber Lain:

Institusi Akademik

- [12] Universitas Indonesia Library, "Koleksi dan sumber pustaka Universitas Indonesia," n.d. [Online]. Available: <https://share.google/EPJD0r26QVWCEj0YZ>. [Accessed: Dec. 2025].