Persaingan Pasar Air Mineral Indonesia: Kajian Diferensiasi Produk Dan Penetapan Harga Aqua, Le Minerale, Dan Cleo

Dede Ruslan[1], Indriana Dachi[2], Lora Theresia[3], Nurul Azmi[4]
Universitas Negeri Medan
E-mail: drasruslan@unimed.ac.id[1], panggabeanloratheresia@gmail.com[2], indrianadachi@gmail.com[3], nurulazmixmia2@gmail.com[4]

Article History:
Received: 05 Desember 2024
Revised: 10 Januari 2025
Accepted: 15 Januari 2025

Keywords: *diferensiasi produk, penetapan harga, strategi pemasaran, AQUA, Le Minerale, Cleo.*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis strategi diferensiasi produk dan penetapan harga tiga merek air mineral utama di Indonesia: AQUA, Le Minerale, dan Cleo. Studi ini berangkat dari dinamika persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data sekunder dari publikasi ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AQUA memimpin pasar dengan citra merek premium dan inovasi berkelanjutan, Le Minerale berhasil menarik perhatian dengan diferensiasi berbasis kesehatan dan inovasi kemasan, sedangkan Cleo menargetkan segmen harga ekonomis dengan keunggulan aksesibilitas. Strategi diferensiasi dan penetapan harga yang diterapkan masing-masing merek mencerminkan upaya mereka dalam menghadapi persaingan pasar dan menjangkau target konsumen tertentu. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi kompetitif dalam industri AMDK di Indonesia.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para industri manufaktur salah satunya produk minuman kemasan berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyak nya jenis minuman kemasan yang beredar di pasaran salah satunya adalah air mineral. Air mineral dalam kemasan telah menjadi produk konsumen yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Air mineral dalam kemasan (AMDK) telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap air minum bersih. Seiring dengan pertumbuhan populasi, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan perubahan gaya hidup masyarakat modern, industri AMDK di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK di Indonesia mencapai 29,21 miliar liter pada tahun 2019, dengan pertumbuhan rata-rata 7,3% per tahun. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan pemulihan ekonomi pasca pandemi dan meningkatnya daya beli masyarakat.

Dalam lanskap persaingan industri AMDK yang semakin dinamis, tiga pemain utama yaitu AQUA (Danone), Le Minerale (Mayora Group), dan CLEO telah menunjukkan dominasi mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. AQUA, yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1973, mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sekitar 46,7%. Keberhasilan AQUA tidak terlepas dari strategi positioning yang kuat sebagai pionir industri AMDK yang mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen. Merek ini telah berhasil menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen hingga istilah "AQUA" seringkali digunakan sebagai nama generik untuk produk AMDK di Indonesia.

Le Minerale, yang memasuki pasar pada tahun 2015, telah menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan dengan strategi diferensiasi yang unik. Perusahaan ini memperkenalkan inovasi teknologi Total Dissolved Solids (TDS) yang menjadi pembeda utama produknya, serta menggunakan desain botol yang ergonomis dan tutup botol yang khas. Strategi penetrasi pasar yang agresif disertai dengan kampanye pemasaran yang intensif telah membantu Le Minerale merebut pangsa pasar yang signifikan dalam waktu relatif singkat, mencapai sekitar 15% dari total pasar AMDK Indonesia pada tahun 2021.

Sementara itu, Cleo menargetkan pasar yang lebih spesifik dengan fokus pada air mineral murni (pure water) tanpa tambahan mineral. Cleo memposisikan diri sebagai pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kemurnian dan kesehatan. Harga Cleo cenderung lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan agar posisi Cleo sebagai air minum yang ekonomis diketahui oleh masyarakat. Meskipun belum sekuat Aqua atau Le Minerale, Cleo mulai mengukuhkan posisi di pasar tertentu. Pemasaran dan distribusi menjadi kunci bagi semua pemain untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau konsumen lebih luas.Industri AMDK diperkirakan akan terus berkembang dengan adanya tekanan dari isu lingkungan, kebutuhan inovasi, dan preferensi konsumen yang berubah. Ketiga pemain utama ini harus terus beradaptasi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Dinamika persaingan ketiga perusahaan ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam hal strategi diferensiasi produk dan penetapan harga. Diferensiasi produk tidak hanya mencakup aspek kualitas air dan proses produksi, tetapi juga meliputi packaging, branding, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan mencerminkan positioning mereka di pasar dan target segmen konsumen yang ingin mereka raih.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang diterapkan oleh AQUA, Le Minerale, dan Cleo dalam konteks persaingan pasar AMDK di Indonesia. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan-perusahaan besar dalam industri AMDK menggunakan kedua strategi tersebut sebagai alat kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mengkaji dampak strategi tersebut terhadap perilaku konsumen dan dinamika persaingan industri AMDK secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

Teori diferensiasi Produk

Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Kotler dan Armstrong (2012: 211) menyatakan bahwa diferensiasi produk mencakup, keistimewaan (features), kinerja (performance), gaya (style), dan rancangan (design). Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk.

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membuat produk mereka terlihat berbeda atau lebih unggul dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini dilakukan dengan menonjolkan fitur unik, kualitas unggul, atau atribut khusus yang dianggap penting dan relevan bagi konsumen. Penerapan strategi diferensiasi produk pada beberapa merek air mineral di Indonesia:

1. Aqua
   Aqua, sebagai pelopor industri air mineral di Indonesia, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Diferensiasi Aqua terletak pada penekanan kualitas produknya yang terjamin dan kepercayaan yang telah terbentuk di benak konsumen selama bertahun-tahun. Aqua sering dianggap sebagai merek premium dengan standar kebersihan dan kesehatan yang tinggi. Strategi ini diperkuat dengan kampanye pemasaran yang konsisten dan distribusi yang luas hingga ke pelosok daerah, sehingga menjadikan Aqua sebagai pilihan utama bagi masyarakat Indonesia.
2. Le Minerale
   Le Minerale hadir dengan inovasi baru yang memberikan nilai tambah pada produk mereka. Diferensiasi Le Minerale terletak pada penggunaan mineral alami yang baik untuk kesehatan tubuh. Selain itu, mereka memperkenalkan kemasan anti bocor yang memberikan keamanan dan kenyamanan lebih bagi konsumen. Dengan inovasi ini, Le Minerale berhasil menciptakan kesan modern dan peduli terhadap kualitas, sehingga mampu bersaing di pasar yang sudah cukup kompetitif.
3. Cleo
   Cleo adalah sebuah merk airminum dalam kemasan (amdk) yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk, perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman yang kantor pusatnya ada di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tanggal 7 Maret 2004, Cleo Pure Water diluncurkan sebagai salah satu produk unggulan Tanobel dalam berbagai kemasan. Pada tahun 2004 Cleo hadir di Indonesia, sebagai brand air minum dalam kemasan dengan diferensiasi air murni, dan pembukaan pabrik pertama di Pandaan. Air murni Cleo disaring dengan teknologi penyaringan yang dikenal sebagai Hiperfiltrasi, melalui saringan yang sangat halus air diolah menjadi lebih murni dibandingkan air minum biasa menjadikan Cleo sebagai pilihan yang tepat untuk dikonsumsi sehari-hari dan menemani berbagai aktifitas.

Teori Penetapan harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai moneter suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Teori ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan harga yang ditetapkan mampu mencerminkan nilai produk, menciptakan daya saing, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perspektif ekonomi klasik yang dikembangkan oleh para ahli ekonomi seperti Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penetapan harga bukanlah proses linier sederhana, melainkan interaksi multidimensional antara biaya produksi, persepsi nilai, dan kondisi persaingan pasar. Teori value-based pricing menjadi paradigma dominan dalam memahami mekanisme penetapan harga di era kontemporer, di mana konsumen tidak lagi semata-mata sensitif terhadap harga, melainkan mempertimbangkan nilai yang diterima.

Dalam industri air mineral, penetapan harga melibatkan pertimbangan kompleks yang melampaui sekadar perhitungan biaya produksi. Setiap merek membangun strategi penetapan harga berdasarkan positioning uniknya, target konsumen, dan diferensiasi produk. Aqua, misalnya, mampu memosisikan diri sebagai merek premium dengan penetapan harga yang lebih

tinggi karena telah membangun kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun.

Strategi penetapan harga di pasar air mineral Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup kondisi makroekonomi, daya beli konsumen, dan tingkat persaingan pasar. Sementara itu, faktor internal meliputi struktur biaya produksi, kapasitas distribusi, inovasi teknologi, dan positioning merek.

Teori Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan fenomena kompleks yang menggambarkan interaksi dinamis antara pelaku usaha dalam suatu industri tertentu. Dalam konteks industri air mineral di Indonesia, persaingan pasar tidak sekadar dipahami sebagai pertarungan antarmerek untuk mendapatkan pangsa pasar, melainkan sebagai sistem ekosistem kompetitif yang melibatkan berbagai strategi kompetitif.

Michael Porter (2008) dalam teori lima kekuatan persaingannya menjelaskan bahwa persaingan pasar dipengaruhi oleh lima faktor utama: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan antarperusahaan dalam industri yang sama. Dalam industri air mineral, kelima faktor ini berperan signifikan dalam menentukan dinamika persaingan.

Perspektif teoritis Chamberlin (1933) tentang persaingan monopolistik sangat relevan dalam konteks ini. Dalam pasar air mineral, meskipun produk dasar sama, setiap merek berupaya menciptakan diferensiasi melalui atribut unik seperti desain kemasan, positioning merek, kandungan mineral, atau strategi pemasaran yang membedakan.

Dengan demikian, persaingan pasar dalam industri air mineral Indonesia merupakan sistem kompleks yang melibatkan interaksi multidimensi antarfaktor internal dan eksternal perusahaan, di mana keberhasilan tidak sekadar ditentukan oleh kekuatan modal, melainkan kemampuan adaptasi, inovasi, dan penciptaan nilai unik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif yang dipakai dalam penelitian ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2012) adalah metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode kualitatif secara signifikan dapat mempengaruhi substansai penelitian artinya bahwa metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis data yang telah tersedia untuk menjawab permasalahan penelitian.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi diferensiasi produk dan penetapan harga pada tiga merek air mineral terkemuka di Indonesia: AQUA, LE MINERALE, dan CLEO. Penelitian akan mengkaji keunggulan kompetitif masing-masing merek melalui strategi diferensiasi produk dan penetapan harga dalam konteks persaingan pasar.

Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder yang digunakan mencakup Publikasi ilmiah, seperti jurnal, buku, dan artikel penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan Diferensiasi Produk

Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif dan penuh dengan tantangan. Dalam pasar yang sangat jenuh ini, diferensiasi produk menjadi strategi utama yang diandalkan oleh berbagai perusahaan untuk memenangkan persaingan. Hal ini sangat penting, mengingat produk air mineral pada dasarnya memiliki sifat yang homogen dan sederhana, yaitu air sebagai kebutuhan dasar manusia yang tidak memiliki perbedaan signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri ini harus pintar dalam menciptakan nilai tambah agar produknya dapat menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Beberapa merek besar seperti AQUA, Le Minerale, dan CLEO berusaha untuk menonjolkan keunikan dan keistimewaan masing-masing agar dapat membedakan diri mereka di pasar yang sangat kompetitif ini. Masing-masing merek ini tidak hanya berfokus pada aspek kualitas air yang mereka tawarkan, tetapi juga pada berbagai elemen lainnya, seperti kemasan, citra merek, harga, dan bahkan komitmen terhadap lingkungan. AQUA, misalnya, terkenal dengan kualitas air yang dianggap sangat murni dan telah membangun reputasi sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Le Minerale, di sisi lain, mengedepankan nilai lokal dan sering kali menonjolkan konsep keberlanjutan serta inovasi dalam kemasan dan pemasaran. CLEO juga berusaha untuk menonjolkan aspek kesehatan dan kemurnian air yang mereka tawarkan, serta menawarkan varian produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi segmen konsumen yang lebih luas.

Diferensiasi Produk

Analisis Diferensiasi Produk AQUA

Tabel 1. Diferensiasi Produk AQUA

Aspek Diferensiasi	Karakteristik
Kualitas Produk	AQUA menonjolkan standar kebersihan tinggi dan proses pemurnian yang ketat. Merek ini sering dikaitkan dengan air minum berkualitas premium yang telah terbukti aman dan terpercaya.
Positioning Merek	Sebagai pelopor AMDK di Indonesia, AQUA memposisikan dirinya sebagai merek premium terpercaya dengan reputasi global.
Inovasi Kemasan	AQUA menggunakan desain ergonomis dan bahan ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan. Inovasi ini memperkuat citra AQUA sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.
Distribusi	Jaringan distribusi AQUA mencakup wilayah perkotaan hingga pelosok, menjadikannya merek dengan cakupan

	pasar terluas di Indonesia.
Harga	Harga AQUA berada di kisaran premium (Rp5.000–Rp6.500 per kemasan), mencerminkan nilai tambah produk.
Strategi Diferensiasi	- Membangun brand loyalty dengan konsistensi kualitas dan kampanye pemasaran yang kuat. - Menonjolkan kepercayaan konsumen melalui sejarah panjang sebagai pemimpin pasar. - Fokus pada keberlanjutan dengan inovasi kemasan yang ramah lingkungan

Analisis Diferensiasi Produk LE MINERALE

Tabel 2. Diferensiasi Produk LE MINERALE

Aspek Diferensiasi	Karakteristik
Kualitas Produk	Le Minerale menawarkan kandungan mineral alami yang bermanfaat untuk kesehatan, membedakan dirinya dari kompetitor.
Positioning Merek	Le Minerale memposisikan dirinya sebagai merek modern, inovatif, dan peduli kesehatan, dengan target utama generasi milenial dan keluarga muda.
Inovasi Kemasan	Menggunakan kemasan yang memberikan keamanan lebih bagi konsumen. Desain kemasan modern meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
Distribusi	Distribusi Le Minerale terfokus di daerah perkotaan, dengan penekanan pada segmen pasar dari bawah sampai menengah ke atas.
Harga	Harga berada di kisaran menengah (Rp4.500–Rp5.500 per kemasan), menawarkan nilai yang kompetitif dengan fitur tambahan.
Strategi Diferensiasi	➢ Menonjolkan manfaat kesehatan dari kandungan mineral alami. ➢ Menggunakan inovasi kemasan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen. ➢ Mengembangkan kampanye pemasaran agresif, seperti iklan bertema keluarga dan juga kerja sama antar perusahaan dan pihak-pihak tertentu.

Analisis Diferensiasi Produk CLEO

Tabel 3. Diferensiasi Produk CLEO

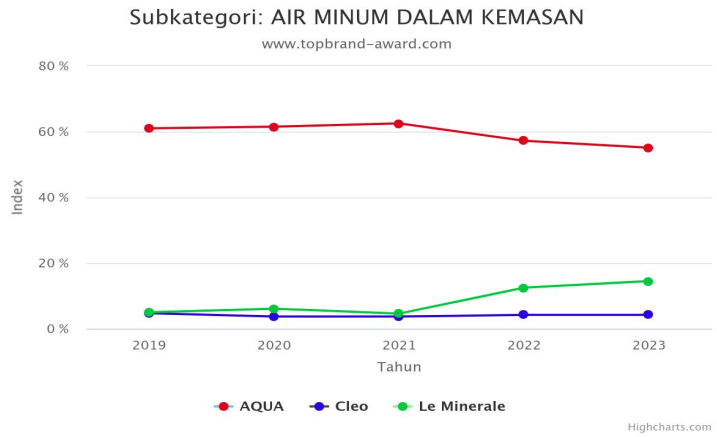
Aspek Diferensiasi	Karakteristik
Kualitas Produk	Cleo menyediakan air murni dengan proses penyaringan yang efisien, tetapi tanpa fitur tambahan seperti kandungan mineral alami
Positioning Merek	Cleo memposisikan dirinya sebagai merek terjangkau dan andal untuk kebutuhan sehari-hari, dengan target pasar utama segmen menengah ke bawah.
Inovasi Kemasan	Desain kemasan Cleo lebih sederhana dibandingkan kompetitor, tetapi tetap fungsional dan ekonomis.
Distribusi	Distribusi Cleo lebih terbatas dibandingkan AQUA dan Le Minerale, tetapi tetap kuat di daerah perkotaan.
Harga	Cleo menawarkan harga paling terjangkau (Rp3.500–Rp4.500 per kemasan), menjadikannya pilihan utama untuk konsumen sensitif harga.
Strategi Diferensiasi	➢ Mengutamakan aksesibilitas harga dengan penetapan harga yang lebih rendah. ➢ Menargetkan segmen pasar luas melalui produk yang terjangkau dan mudah ditemukan. ➢ Memanfaatkan efisiensi distribusi untuk menjaga harga tetap kompetitif.

Penetapan Harga

Tabel 4. Perbandingan Strategi Penetapan Harga

Merek	Strategi Penetapan Harga	Faktor Penentu Harga
AQUA	- Harga Kompetitif, Aqua membanderol harga kisaran Rp3.300-Rp3.500 untuk kemasan 600 ml. - Diversifikasi Produk, Aqua menawarkan berbagai varian kemasan, termasuk ukuran galon dan botol kecil, yang	Ekuitas Merek, Kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah lama berkontribusi pada kemampuan Aqua untuk menetapkan harga premium

	memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan ukuran dan tipe produk.	
Le Minerale	- Le Minerale menawarkan harga yang sedikit lebih rendah atau sebanding dengan Aqua, yaitu sekitar Rp3.200-Rp3.500 per botol 600 ml - Le Minerale Memperkenalkan rasa manis dari mineral alami sebagai Unique Selling Point (USP), Le Minerale menargetkan segmen menengah ke atas yang peduli kualitas air mineral.	Kualitas Produk, Edukasi tentang kandungan mineral alami dalam produknya menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.
CLEO	Harga Variatif, Cleo juga bersaing dengan menawarkan produk dalam berbagai ukuran dan kemasan dengan harga yang kompetitif, meskipun spesifikasinya tidak selalu disebutkan dalam sumber-sumber yang ada.	Cleo berusaha menjangkau berbagai kalangan dengan strategi distribusi yang cepat dan efisien, serta menawarkan kemasan bundling untuk meningkatkan penjualan.



Grafik di atas menggambarkan indeks merek dalam subkategori air minum dalam kemasan berdasarkan data dari Top Brand Award dalam kurun waktu lima tahun, yaitu dari 2019 hingga

2023. Grafik ini menunjukkan kinerja tiga merek terkenal di Indonesia, yaitu AQUA, Cleo, dan Le Minerale, dalam hal penguasaan pasar dan persepsi konsumen. Berikut adalah analisis rinci dari setiap merek berdasarkan data yang terlihat pada grafik:

1. AQUA

   AQUA secara konsisten memiliki indeks tertinggi di pasar AMDK selama lima tahun terakhir, dengan persentase indeks selalu di atas 60%. Tidak terdapat perubahan signifikan dalam indeks AQUA dari 2019 hingga 2023, menandakan posisi yang mapan dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek ini. AQUA tetap menjadi pemimpin pasar tanpa ancaman serius dari pesaing. Dominasi ini didukung oleh kepercayaan konsumen, distribusi luas, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Pada tahun 2019 dan 2020, AQUA mencatat indeks yang sangat kuat, sekitar 70%. Angka ini menunjukkan bahwa merek ini memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi serta pengenalan merek yang sangat baik. Namun, mulai tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya penurunan indeks secara bertahap, meskipun tetap berada di atas 60%. Penurunan ini mungkin mencerminkan meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Le Minerale. Meskipun mengalami sedikit penurunan indeks, AQUA tetap menjadi merek yang dominan dalam kategori ini, yang mengindikasikan posisinya sebagai pilihan utama konsumen di Indonesia.

2. LE MINERALE

   Pada awal periode, yaitu tahun 2019 dan 2020, Le Minerale memiliki indeks yang rendah, mirip dengan Cleo, di bawah 10%. Namun, mulai tahun 2021, terlihat adanya lonjakan indeks yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, indeks Le Minerale mulai meningkat tajam dan terus menunjukkan pertumbuhan positif hingga tahun 2023, di mana angkanya mendekati 20%. Pertumbuhan ini menandakan keberhasilan strategi pemasaran dan upaya penetrasi pasar yang dilakukan oleh Le Minerale. Merek ini menunjukkan tren kenaikan yang sangat positif, menandakan bahwa Le Minerale berhasil menarik perhatian konsumen dan mulai menjadi pesaing serius bagi AQUA di pasar air minum dalam kemasan. Inovasi dalam produk, seperti air minum dengan kandungan mineral alami, peningkatan kampanye pemasaran yang menyasar keluarga dan konsumen muda serta distribusi yang mulai merata di wilayah Indonesia menjadikan pangsa pasar Le Minerale meningkat dari tahun ke tahun.

3. CLEO

   Indeks Cleo selama lima tahun terakhir relatif stabil di bawah 10%, tanpa perubahan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini memiliki pangsa pasar yang kecil dan belum mampu bersaing secara efektif dengan merek-merek besar seperti AQUA dan Le Minerale. Bahkan dengan kondisi pasar yang terus berkembang, Cleo tampaknya tidak mengalami pertumbuhan signifikan dalam persepsi konsumen. Merek ini memiliki basis pelanggan setia, tetapi kurang mampu menarik pelanggan baru atau bersaing secara agresif di pasar yang sangat kompetitif. Upaya pemasaran atau inovasi yang lebih besar mungkin diperlukan untuk meningkatkan daya saing Cleo. Persaingan ketat dari AQUA dan Le Minerale mengakibatkan Cleo harus bersaing lebih ketat lagi untuk menaikkan tingkat produksi produk tersebut.

Data ini menggambarkan dinamika pasar AMDK di Indonesia, dimana AQUA sebagai pemimpin pasar yang kuat dengan terus memanfaatkan branding sebagai merek air minum terpercaya dan Le Minerale yang menunjukkan peningkatan karena investasi besar dalam kampanye iklan yang

menarik perhatian konsumen sehingga menjadi pemain yang tumbuh pesat serta CLEO terlihat kurang menonjol dalam strategi pemasaran yang memerlukan inovasi atau strategi pemasaran yang lebih agresif untuk mempertahankan daya saing.

Estimasi Total Konsumsi AMDK (2019–2023)

Dengan tingkat pertumbuhan tahunan 7,3%, total konsumsi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Konsumsi Tahun} = \text{Konsumsi tahun sebelumnya} \times (1 + \text{Tingkat pertumbuhan})$$

Maka dapat dihasikan dari rumus dan juga dari data yang telah ditetapkan sebagai berikut:

2019: 29,21 miliar liter

2020: 31,34 miliar liter

2021: 33,64 miliar liter

2022: 36,10 miliar liter

2023: 38,73 miliar liter

Volume pasar setiap merek per tahun menggunakan rumus:

$$\text{Volume Merek} = \text{Total Konsumsi Tahun tersebut} \times \text{Pangsa Pasar}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan volume pasar disetiap merek berdasarkan dari pangsa pasar per produknya adalah sebagai berikut:

TAHUN	AQUA	LE MINERALE	CLEO	MERK LAIN	TOTAL KONSUMSI
2019	20,45	2,92	2,34	3,50	29,21
2020	21,31	3,76	2,51	3,76	31,34
2021	22,20	5,05	2,69	3,70	33,64
2022	23,47	6,50	2,89	3,24	36,10
2023	25,18	7,75	3,10	2,70	38,73

Berdasarkan dari tabel perhitungan segmen pasar diatas menunjukkan bahwa AQUA pada dominasi yang stabil dimana AQUA dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan mencatat volume 25,18 miliar liter, berkat citra merek dan distribusi luas hingga ke pelosok daerah. Pada Le Minerale menunjukkan peningkatan pangsa pasar dari tahun 2019 sampai 2023 dengan volume konsumsinya mencapai 7,75 miliar liter pada tahun 2023. Dan sementara pada Cleo terdapat pangsa pasar yang konsisten dengan strategi harga yang terjangkau dan strategi yang lainnya, membuatnya dapat bertahan di segmen menengah kebawah dengan volume konsumsi mencapai 3,10 miliar liter pada 2023.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan AQUA, Le Minerale, dan Cleo di pasar air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia sangat bergantung pada penerapan strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang sesuai dengan posisi pasar masing-masing. AQUA mempertahankan dominasinya dengan citra merek premium dan distribusi luas, memanfaatkan jejaring distribusi yang kuat dan loyalitas konsumen yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Le Minerale menunjukkan pertumbuhan signifikan melalui inovasi produk dan pemasaran yang efektif, dengan strategi penetrasi pasar yang cerdas dan kemasan yang menarik bagi konsumen muda. Sementara itu, Cleo fokus pada kemurnian air dengan harga terjangkau untuk menargetkan segmen pasar yang lebih luas, dengan pendekatan yang memposisikan merek sebagai pilihan hemat namun berkualitas.

Industri AMDK terus menghadapi tantangan kompleks dari tekanan persaingan yang semakin intens, isu lingkungan yang kian kritis, dan pergeseran preferensi konsumen yang cepat. Dinamika pasar menuntut para pelaku industri untuk tidak sekadar bersaing dalam hal harga, melainkan juga inovasi berkelanjutan, kesadaran lingkungan, dan pengembangan value proposition yang unik. Tantangan utama meliputi efisiensi produksi, minimalisasi jejak karbon, pengurangan penggunaan plastik, serta adaptasi terhadap tren konsumen yang semakin peduli akan kualitas dan dampak lingkungan.

Oleh karena itu, penting bagi pemain industri untuk terus berinovasi dalam strategi produk, harga, dan pemasaran. Hal ini mencakup pengembangan kemasan ramah lingkungan, implementasi teknologi produksi yang lebih efisien, serta strategi pemasaran yang responsif terhadap kesadaran konsumen akan sustainability. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan guna mendukung keberlanjutan industri AMDK, dengan fokus pada pengembangan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, namun juga bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

DAFTAR REFERENSI

Pertiwi, Suci. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN POLONIA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI." *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* (2023): 374-381.

Pratama, Andre, Jantje L. Sepang, and Hendra N. Tawas. "Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4 (2018).

Ramdhani, Abdullah. "PERANAN INOVASI KEMASAN DALAM MEMBENTUK DIFERENSIASI PRODUK (suatu studi pada produk AMDK merek Aqua)." *Jurnal Wacana Ekonomi* 1.1 (2002).

Prahasti, Estu Niken, Tri Palupi Robustin, and Anisatul Fauziah. "Pengaruh Diferensiasi, Diversivikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen Le Mineral di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)." *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 4.4 (2022): 267-275.

Sujarweni, V. Wiratna. "Implementasi Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Mencapai Laba

Optimal (Studi Pada Sentra Ukm Industri Bakpia Di Wilayah Minomartani Sleman Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 4.3 (2016): 1111-1124.

Mulianingsih, S., & Kusumawati, T. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 1-8.

Andini, D. T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Cleo Di Kota Praya. *SOLID*, *11*(2).