

## REBRANDING AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUACUI

Welin Kusuma dan Maya Luciwati

Program Certified Professional in Brand Development

Jurusan Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Petra

Email : welinkusuma@yahoo.com

**ABSTRACT:** *PT Aneka Tirta Sukoindo is a bottled spring water producer which uses "Aquacui" trademark. This company was established on 1<sup>st</sup> January, 2003 and is located in Sukorejo-Pandaan. Recently, PT Aneka Tirta Sukoindo has been indicted by PT Aqua Golden Mississippi, a pioneer company and a market leader in bottled spring water industry. The reason of the indictment was the use of the word "Aqua" in "Aquacui" brand. PT Aqua Golden Mississippi claims that Aquacui has duplicated the Aqua brand name. Because of this indictment, PT Aneka Tirta Sukoindo needed to be rebranded the Aquacui. Rebranding is a process in redefining and positioning a brand strategy, which may have several forms. The forms can be a change of the name or a change in imagery (visual symbols and packaging designs). Rebranding of Aquacui was prompted by a crisis from PT Aqua Golden Mississippi's indictment and an improvement strategy of Aquacui's product image in the market place. The results of the Aquacui's rebranding process was redefinition of the brand name, brand core, brand positioning, brand personality, brand culture, brand architecture, brand visual identity and brand communication strategy.*

**Keywords:** *brand, rebranding, bottled spring water*

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri *consumer goods* di Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat tersebut adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Air yang semula merupakan barang biasa / umum, saat ini telah berubah menjadi *branded product* sejak diperkenalkannya produk air minum dalam kemasan pertama kali di Indonesia pada tanggal 23 Februari 1973 atas ide dari almarhum Tirta Utomo (1930-1994) dengan merek dagang Aqua melalui perusahaan PT Aqua Golden Mississippi (Danone Aqua, 2006).

Perkembangan dan kesuksesan Aqua dalam industri air minum dalam kemasan menarik berbagai perusahaan *follower* untuk ikut menikmati keuntungan dalam industri ini. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum dalam kemasan. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) tahun 2004 tercatat sebanyak 867 merek air minum dalam kemasan yang telah beredar di pasaran.

Salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum dalam kemasan tersebut adalah PT Aneka Tirta Sukoindo. Perusahaan yang berlokasi di Sukorejo - Pandaan ini merupakan sebuah perusahaan AMDK yang berdiri pada tanggal 1 Januari 2003 dengan produk AMDK bermerek dagang "Aquacui". Perusahaan tersebut merupakan objek dalam penelitian tugas akhir ini. Dengan motto tidak hanya sekedar air minum dalam kemasan biasa, sejak awal Aquacui telah dirancang sebagai air kehidupan. Aquacui adalah salah satu merek air minum dalam kemasan dari sekian banyak air minum dalam kemasan lainnya yang ditawarkan di Indonesia. Sebagai

perusahaan *follower*, PT Aneka Tirta Sukoindo menggunakan strategi *brand imitator* untuk memberikan nama bagi merek produknya yaitu menggunakan nama "Aquacui" yang mirip dengan "Aqua", produk yang menjadi *market leader* dalam industri AMDK. Tujuan penggunaan strategi tersebut adalah agar Aquacui yang merupakan produk AMDK baru lebih mudah diterima oleh masyarakat.

PT Aneka Tirta Sukoindo baru-baru ini mendapat surat tuntutan (somasi) dari PT Aqua Golden Mississippi, *pioneer company* sekaligus *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Alasan yang melatarbelakangi PT Aqua Golden Mississippi meluncurkan surat tuntutan kepada PT Aneka Tirta Sukoindo untuk segera menghentikan penggunaan merek Aquacui karena adanya unsur kata "aqua" yang melekat dalam merek "Aquacui". PT Aqua Golden Mississippi mengklaim bahwa merek dagang Aquacui memiliki kemiripan bunyi dengan merek dagang Aqua, merek dagang produk AMDK milik PT Aqua Golden Mississippi. Tuntutan itu dibuat berdasarkan Pasal 6 ayat (1) huruf a dan b UU RI No. 15 Tahun 2001 tentang Merek yaitu merek dagang Aquacui mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek Aqua milik PT Aqua Golden Mississippi yang sudah terkenal dan terdaftar lebih dahulu untuk barang jenis air minum dalam kemasan. PT Aqua Golden Mississippi akan mengajukan gugatan atas pelanggaran merek terhadap Aqua oleh merek Aquacui milik PT Aneka Tirta Sukoindo jika PT Aneka Tirta Sukoindo mengabaikan somasi tersebut. Karena tuntutan hukum tersebut maka PT Aneka Tirta Sukoindo sedang melakukan *rebranding* terhadap merek dagang Aquacui.

Miller & Muir (2004) membagi perencanaan merek strategik menjadi 6 strategi, yaitu: *launch*, *challenge*, *maintain*, *revitalize*, *rebrand*, dan *acquire*. *Rebranding* adalah proses mendefinisikan ulang strategi dan *positioning* merek yang dapat berupa perubahan nama dan perubahan penampilan (simbol visual dan desain kemasan). Terdapat beberapa alasan penyebab dilakukannya *rebranding* suatu merek, antara lain: untuk memperbaiki *image* produk atau perusahaan akibat dari krisis atau skandal, sebagai bagian dari pemecahan (*spin-off*), sebagai bagian dari penggabungan atau akuisisi, untuk menyelaraskan merek secara internasional, untuk merasionalisasi suatu portofolio produk, atau untuk mendukung arah baru dari suatu bisnis (Miller & Muir, 2004).

Proses *rebranding* produk AMDK Aquacui dilakukan karena alasan respon terhadap krisis akibat gugatan dari PT Aqua Golden Mississippi dan untuk memperbaiki *image* produk di pasaran.

Selama ini proses *rebranding* merek Aquacui dilakukan langsung oleh direktur di perusahaan tersebut tanpa melibatkan tenaga profesional yang ahli dalam bidang pengelolaan merek seperti *brand manager*. Hal ini disebabkan karena tidak adanya fungsi *brand management* dalam struktur organisasi PT Aneka Tirta Sukoindo.

Selain itu kami melihat bahwa ketatnya persaingan yang terjadi antara perusahaan AMDK yang tercatat sebanyak 867 merek pada tahun 2004 ini merupakan tantangan bagi kami untuk melakukan perbaikan merek bagi perusahaan ini agar produk perusahaan dapat berkompetisi dengan produk kompetitor.

## METODA

Penelitian ini menggunakan metoda deskriptif kualitatif, untuk menggali secara mendalam bagaimana proses *rebranding* AMDK merek dagang Aquacui. Dengan demikian jenis penelitian yang digunakan adalah eksplorasi, karena tujuannya yaitu

untuk memberikan pemahaman yang mendalam atas situasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metoda SWOT.

## HASIL

### Sejarah Singkat Perusahaan

PT Aneka Tirta Sukoindo adalah perusahaan air minum yang didirikan oleh Bapak Otje Suwandito pada tanggal 1 Januari 2003, perusahaan tersebut memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek dagang "Aquacui". Pabrik air minum dalam kemasan PT Aneka Tirta Sukoindo berlokasi di Desa Lemahbang Km 53, Sukorejo-Pandaan. PT Aneka Tirta Sukoindo memproduksi AMDK dalam berbagai bentuk dan kemasan, antara lain: kemasan cup (240 ml), kemasan botol (600 ml dan 1500 ml), dan kemasan galon (19 liter).



Gambar 1. Produk Aquacui

### Analisis Nama Merek

Merek adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sudut pandang pasar dunia saat ini. *American Marketing Associations (AMA)* memberikan definisi merek sebagai nama, istilah, tanda, gambar atau simbol, atau kombinasinya yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. (AMA, 2006)

Nama "Aquacui" berasal dari kata *aqua* dan *cui*. *Aqua* berasal dari bahasa latin yang artinya adalah air, sedangkan kata *cui (sui)* berasal dari bahasa Hokkian (Cina Daratan) yang artinya adalah air. Jadi arti kata Aquacui secara keseluruhan adalah air minum.

### Analisis SWOT

Berdasarkan informasi dan survei yang telah dilakukan sebelumnya maka berikut ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh PT Aneka Tirta Sukoindo sebagai produsen Aquacui:

#### Internal

- Kekuatan:
  - o Kapasitas Produksi cukup besar sudah mampu memenuhi permintaan pasar secara lokal untuk wilayah Jawa Timur.

- Mempunyai alat transportasi sendiri.
- Mempunyai distributor besar di Surabaya.
- Kualitas bahan baku baik karena memiliki sumber mata air alami dari pegunungan Pandaan.
- Kualitas produk yang baik dengan pengolahan yang terstandarisasi.
- Kelemahan:
  - Varian produk standar.
  - Tidak mempunyai diferensiasi produk.
  - Kurang dikenal di masyarakat.
  - Kemasan kurang menarik dan komunikatif.

#### **Eksternal**

- Peluang:
  - Pertumbuhan konsumsi masyarakat akan produk air minum dalam kemasan yang semakin lama semakin meningkat.
  - Kebutuhan akan air bersih semakin meningkat, khususnya di kota-kota besar
- Ancaman:
  - Banyaknya pesaing dalam industri sejenis maupun industri substitusi.
  - Adanya air galon isi ulang dengan harga yang sangat kompetitif.

### **PEMBAHASAN**

Hasil dari proses *rebranding* merek "Aquacui" tersebut menghasilkan rekomendasi bagi PT Aneka Tirta Sukindo. Rekomendasi tersebut mencakup perubahan nama merek, pendefinisian ulang *brand core*, *positioning* merek, kepribadian merek, budaya merek, arsitektur merek, identitas visual merek, dan komunikasi merek.

#### **Brand Name**

Pengubahan nama merek dagang air minum dalam kemasan, yang semula bermerek "Aquacui" menjadi "Aqucui". Tujuannya adalah untuk menghindari tuntutan dari pihak produsen air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi yaitu Aqua sekaligus untuk memperbaiki *brand image* produk tersebut di mata konsumen. Pemilihan nama Aqucui ini cukup beralasan karena nama tersebut sudah tidak lagi mengandung kata "Aqua", sehingga dapat lolos dari tuntutan hukum seperti yang digugat oleh PT Aqua Golden Mississippi. Selain itu, penggunaan nama tersebut masih mencerminkan sejarah merek Aquacui yang sebelumnya telah dikenal di benak pelanggannya. Dengan pemilihan nama Aqucui maka perusahaan juga melakukan *rebranding* dari produk *imitator* menjadi produk dengan *personality* sendiri yang tidak sekedar ikut-ikutan terhadap produk *pioneer* atau *market leader*. Dengan demikian pembahasan rekomendasi ini selanjutnya akan menggunakan nama baru yaitu "Aqucui".

#### **Brand Core**

*Brand core* dari merek Aqucui adalah:

- Kualitas tinggi (*high quality*)  
Aqucui diproduksi dari sumber mata air pegunungan di daerah Pandaan. Sumber mata air tersebut mengandung mineral seimbang yang dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium sehingga

Aquacui bersumber dari 100% mata air pegunungan alami yang kaya akan mineral yang menyehatkan. Selain itu, proses produksi Aquacui telah memenuhi standar produksi guna menghasilkan produk air minum dalam kemasan yang terjaga kemurniaannya. *Brand core* ini tercermin dari slogan Aquacui sebagai air kualitas kehidupan.

- **Konsistensi (*consistency*)**

Setiap produk Aquacui dalam kemasan apapun memiliki standar kualitas yang sama dari waktu ke waktu. Kandungan mineral mata air pegunungan dalam produk air minum dalam kemasan Aquacui *senantiasa konsisten dan stabil*.

### **Positioning Merek**

*Positioning* merek Aquacui adalah produk air minum dalam kemasan sebagai berikut:

- **Segar (*fresh*)**

Aquacui merupakan produk yang segar karena langsung berasal dari sumber mata air pegunungan.

- **Bersih (*clean*)**

Aquacui diproses secara higienis menggunakan peralatan penyaringan yang modern dan canggih.

- **Sehat (*healthy*)**

Aquacui merupakan air yang mengandung berbagai mineral yang berfungsi bagi kesehatan tubuh, yaitu:

- **Kalsium**

Kalsium memiliki peranan yang penting untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi, menjaga kesehatan otot, kepekaan syaraf, memaksimalkan kerja sel pembeku darah, mengendahkan tekanan darah, dan memicu produksi kelenjar hormon

- **Zat besi**

Zat besi penting untuk proses pertumbuhan dan mempengaruhi proses regenerasi sel dalam sistem tubuh manusia.

- **Potasium**

Potasium berfungsi mengatur pertukaran zat nutrisi dalam sel tubuh, mencernakan protein dan karbohidrat, dan memaksimalkan fungsi ginjal menyaring zat beracun.

- **Sodium**

Sodium berfungsi mengatur pertukaran zat nutrisi di dalam sel, mengatur tekanan darah dan aliran darah di dalam pembuluh.

Di samping memenuhi pasokan mineral, mengkonsumsi Aquacui juga dapat memenuhi kebutuhan cairan tubuh dan mencegah dehidrasi agar tubuh menjadi sehat.

### **Kepribadian Merek**

Kepribadian membuat suatu pembeda yang membuat produk kita menjadi unik, menarik dan mudah untuk diingat konsumen. *Brand personality* memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasikan merek tersebut di mata konsumen. *Brand personality* ini merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Aaker (1997) membagi *brand personality* menjadi 5 dimensi, yaitu: *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*.

*Brand Personality* dari air minum dalam kemasan Aquacui adalah *sincerity* dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- *Original*, yaitu produk ini berasal dari sumber mata air alami pegunungan.
- *Family oriented*, yaitu produk ini ditujukan untuk keluarga.
- *Wholesome*, yaitu produk ini bermanfaat bagi kesehatan.

### **Budaya Merek**

Budaya merek yang akan diterapkan perusahaan pada karyawan adalah:

- Meningkatkan motivasi karyawan.
- Kedisiplinan tinggi pada karyawan untuk meningkatkan efisiensi kerja sehingga mereka dapat meningkatkan mutu kualitas produk.

### **Arsitektur Merek**

Arsitektur merek PT Aneka Tirta Sukindo adalah berbentuk *monoplatform* karena perusahaan ini hanya memiliki satu merek ini yaitu Aquacui dan hanya memiliki satu jenis produk saja.

### **Identitas Visual Merek**

Kemasan merupakan jalan terbaik untuk mengomunikasikan kepada konsumen alasan-alasan paling kuat dan meyakinkan yang membuat mereka membeli produk. Kemasan yang unik dapat menunjukkan diferensiasi produk yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan memiliki efek langsung terhadap penjualan.

Tim survei PT Tirta Sukindo menemukan hasil bahwa warna kemasan air minum dalam kemasan menentukan posisi dalam persaingan pasar. Air minum dalam kemasan yang berwarna tidak biru dan plastik yang digunakan tidak bening sering ditolak di pasaran. Persepsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan yaitu berwarna biru dan jernih.

Berikut ini identitas visual merek yang dimiliki oleh AMDK Aquacui:

|           |  |
|-----------|--|
| Nama      | : Aquacui                                    |
| Style     | : tercetak dengan huruf tebal                |
| Packaging | : berbagai jenis kemasan                     |
| Warna     | : dominan biru untuk menunjukkan kesan segar |

### **Komunikasi Merek**

Komunikasi merek secara internal adalah komunikasi merek yang dilakukan di dalam perusahaan untuk pemilik perusahaan, pihak manajemen perusahaan, dan karyawan. Rekomendasi kami untuk komunikasi merek secara internal adalah sebagai berikut:

#### **Training**

Komunikasi merek secara internal dirasa kurang efektif sehingga banyak pihak internal perusahaan seperti karyawan yang tidak mengerti mengenai merek perusahaan dan nilai-nilai terkandung di dalamnya. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan training terhadap seluruh pihak internal perusahaan. *Training* tersebut dilakukan untuk seluruh karyawan baru dan training berkala untuk setiap karyawan setiap 3 bulan sekali mengenai nilai-nilai merek perusahaan yang meliputi sejarah merek, nilai-nilai yang terkandung di dalam merek, kepribadian merek, budaya merek, dan arti identitas visual merek.

### Papan Pengumuman

Komunikasi merek secara internal lainnya dilakukan melalui papan pengumuman perusahaan. Papan pengumuman tersebut berguna untuk menginformasikan program-program yang dijalankan oleh perusahaan antara lain program pemasaran dan informasi terbaru lainnya.

Komunikasi merek secara eksternal adalah komunikasi merek yang dilakukan di luar perusahaan untuk pelanggan dan calon pelanggan. Adapun komunikasi merek secara eksternal yang kami rekomendasikan adalah sebagai berikut:

### Stiker

Komunikasi merek dengan menggunakan stiker merupakan komunikasi merek yang relatif murah dibandingkan komunikasi merek lainnya. Stiker disebarakan melalui agen, distributor, dan toko-toko yang menjual produk Aquacui.

### Kaos

Perusahaan menerima banyaknya permintaan dari agen dan konsumen untuk hadiah berupa kaos. Promosi ini tidak disebarluaskan tetapi diproduksi dalam jumlah yang cukup banyak dan dijadikan seragam oleh tenaga penjual (sales).

### Brosur

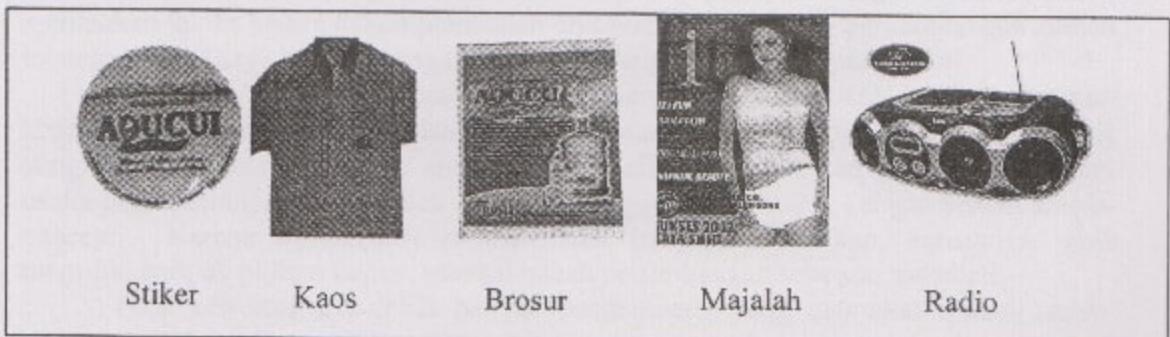
Perusahaan membagikan brosur kepada toko, agen dan distributor, brosur ini bertujuan untuk memberi informasi kepada pelanggan bahwa air minum dalam kemasan Aquacui memenuhi *functional value* pelanggan. Brosur ini berisi tentang proses pembuatan air minum Aquacui.

### Iklan di Majalah

Aquacui diposisikan sebagai air minum yang bersih, segar dan menyehatkan. Beriklan di majalah kesehatan dapat meningkatkan *awareness* konsumen mengenai pentingnya minum Aquacui. Kami merekomendasikan PT Aneka Tirta Sukoindo untuk mengiklankan produk Aquacui di majalah kesehatan FIT. Pemilihan majalah FIT dikarenakan memiliki kesesuaian target marketnya yaitu majalah kesehatan untuk kalangan menengah dan menengah ke atas.

### Iklan di Radio

Aquacui dipromosikan pada radio untuk kalangan menengah dan menengah ke atas. Stasiun radio yang sesuai dengan rekomendasi untuk wilayah Surabaya adalah Suara Surabaya dan PAS FM karena mewakili target market yang dituju yaitu kalangan menengah dan menengah atas.



Gambar 2. Media Komunikasi Eksternal Aquacui

## KESIMPULAN

*Rebranding* adalah proses mendefinisikan ulang strategi dan *positioning* merek yang dapat berupa perubahan nama dan perubahan penampilan (simbol visual dan desain kemasan). Proses *rebranding* produk AMDK Aquacui dilakukan karena alasan respon terhadap krisis akibat gugatan dari PT Aqua Golden Mississippi dan untuk memperbaiki *image* produk di pasaran.

Hasil *rebranding* pada produk AMDK Aquacui milik PT Aneka Tirta Sukoindo ini mendefinisikan ulang nama merek, *brand core*, *positioning* merek, kepribadian merek, budaya merek, arsitektur merek, identitas visual merek, dan strategi komunikasi merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., 1997. *Journal of Marketing Reseach*. Volume 8 / 1997. American Marketing Association.
- AMA. *What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?*. 1/5/2006. [<http://marketing.about.com/library/weekly/aa072003a.htm>]
- Danone Aqua. *Danone Aqua – Tentang Danone Aqua*. 1/5/2006. [[http://www.aqua.com/DANONE\\_AQUA/tentang\\_DANONE-AQUA/](http://www.aqua.com/DANONE_AQUA/tentang_DANONE-AQUA/)]
- Miller, J. & Muir, D., 2004. *The Business of Brands*, John Wiley & Sons Ltd, London.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek.