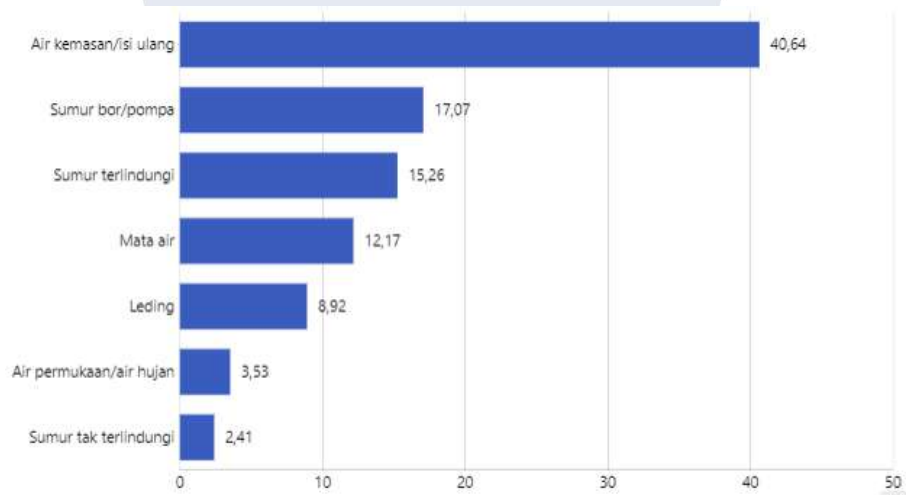


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kebugaran. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi air berkualitas tinggi semakin meningkat. Konsumsi air kemasan di merupakan pilihan sumber air minum utama dalam rumah tangga di Indonesia (Nabilah, 2023)



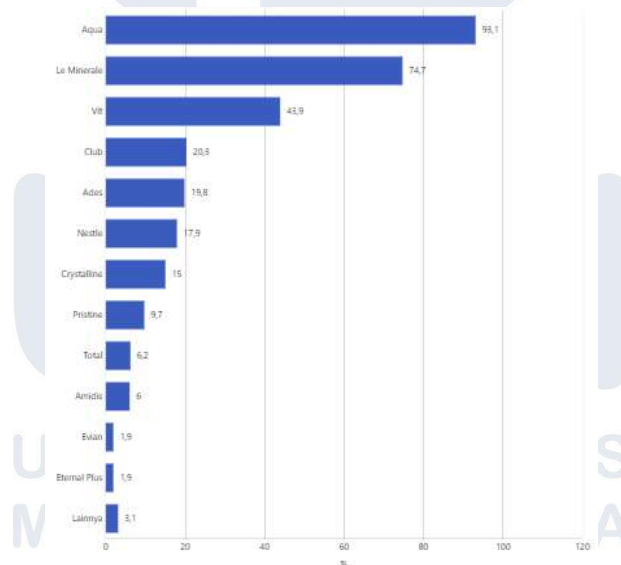
Gambar 1. 1 Sumber Air Minum Utama di Indonesia
Sumber: Katadata (2023)

Dalam konteks global, tren kesehatan juga semakin berkembang. Menurut laporan dari WHO (2023) terhadap air bersih dapat memicu berbagai masalah kesehatan, seperti dehidrasi dan penyakit gastrointestinal (WHO, 2023). Oleh karena itu, produk air mineral yang memenuhi standar kesehatan dan kebersihan sangat diperlukan untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat. Selain itu, menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), kebutuhan air untuk orang dewasa

rata-rata adalah sekitar 2 hingga 3 liter per hari, tergantung pada faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat aktivitas, dan iklim (Howard et al., 2020).

Industri air mineral di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yang bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar seperti contohnya Aqua, Le Minerale, Vit, Pristine dll. Meskipun Pangsa pasar Pristine8.6+ di Indonesia tidak sebesar Aqua dan Le Minerale tetapi tetap menunjukkan posisi yang kompetitif di tengah beragam merek air mineral lainnya.

Berdasarkan survei dari Kurious oleh Katadata Insight Center, merek Aqua mencatatkan konsumsi tertinggi sebesar 93,1% di antara responden, diikuti oleh Le Minerale dengan 74,7%. Pristine8.6+, Vit, Club, dan Ades yang memiliki jumlah konsumen yang lebih kecil, namun tetap diakui oleh segmen pasar tertentu yang menghargai kualitas dan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk air mineral, termasuk di dalamnya air mineral Pristine8.6+.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Air Mineral di Indonesia

Sumber:Katadata (2023)

Strategi produk dari dua kompetitor teratas seperti Aqua dan Le Mineral, melibatkan beberapa elemen kunci yang mendukung keberhasilan di pasar air minum kemasan. Berdasarkan website resmi Aqua (2024), dikenal sebagai pionir dalam industri air mineral di Indonesia dan sering kali diasosiasikan dengan kemurnian dan kepercayaan. Mereka menekankan aspek kesehatan dan keberlanjutan, serta memiliki berbagai kemasan yang ramah lingkungan. Berdasarkan website resmi, Le Minerale (2024) memposisikan diri sebagai pilihan premium yang menawarkan cita rasa alami dan mineral yang bermanfaat dan menonjolkan komitmen terhadap kualitas dan inovasi dalam produk mereka.

Keduanya berusaha untuk menciptakan citra positif yang berhubungan dengan gaya hidup sehat dan aktif. Aqua dan Le Minerale memiliki pendekatan pemasaran dan *branding* yang unik namun fokus pada kualitas dan kesehatan. Aqua membangun citra merek yang kuat melalui narasi emosional dan kampanye keberlanjutan, serta memiliki jaringan distribusi yang luas. Le Minerale memposisikan diri sebagai pilihan premium dengan desain kemasan elegan dan mengedepankan manfaat kesehatan dalam setiap kampanyenya.

Air mineral memiliki variasi jenis, salah satunya adalah air mineral alkali yang dikenal karena pH-nya yang tinggi dan kandungan mineralnya yang bermanfaat bagi kesehatan. Air alkali adalah air yang bersifat basa dengan pH di atas 8,5. Air alkali mengandung berbagai mineral dan ion hidrogen aktif yang bermanfaat bagi kesehatan. Ion hidrogen aktif tersebut berfungsi sebagai antioksidan alami, membantu meningkatkan energi, serta melindungi sel-sel tubuh dari serangan radikal bebas secara efektif.

Air alkali berbeda dari air biasa karena mengandung mineral yang kandungannya lebih tinggi kalsium, magnesium, dan potasium yang tidak selalu ada dalam air biasa. Selain itu air alkali dapat memiliki sifat antioksidan yang membantu melawan radikal bebas dan dapat meningkatkan hidrasi lebih baik dibandingkan dengan air biasa (Bell Richard, 2014). Beberapa merek air alkali di Indonesia adalah Pristine 8,6+, Eternal Plus, Total 8+, Perfect Alkali Water dll.

Pristine (2024) memposisikan diri sebagai merek air mineral alkali premium yang fokus pada kesehatan dan inovasi dengan kandungan pH 8,6+. Pristine dikenal sebagai pilihan yang tidak hanya menawarkan kemurnian dan kualitas tinggi, tetapi juga manfaat kesehatan yang signifikan, seperti menetralkan asam tubuh dan meningkatkan hidrasi. Dengan menggunakan teknologi canggih dan menonjolkan fitur seperti pH tinggi dan mikromolekul dan *branding* modern yang menarik.

Menurut Cambridge University Press, konsumen memilih air mineral berdasarkan rasa dan kualitas, dan mengutamakan kemasan yang ramah lingkungan (Howard et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan dan lingkungan menjadi faktor utama dalam pemilihan produk air mineral oleh konsumen. Dengan demikian, keberadaan air mineral alkali Pristine8.6+ yang memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas dan kesehatan menjadi relevan dan penting.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan *product profile* Pristine8.6+ Yusen ukuran 480 ml adalah memperkenalkan produk baru dengan fitur unggulan pH 8.6 dan kemasan ramah lingkungan. *Product profile* ini bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat kesehatan dari air minum dengan pH tinggi yang dapat memberikan keseimbangan tubuh yang lebih baik, serta menekankan keunggulan kemasan Yusen yang lebih ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk memberi edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk dengan pH tinggi untuk kesehatan, sekaligus mendukung kesadaran lingkungan melalui pilihan kemasan yang lebih *sustainable*.

Selain itu, tujuan dari pembuatan *product profile* ini adalah untuk mendukung strategi pemasaran Pristine8.6+ dengan memperkenalkan kategori produk baru kepada pasar dan menaikkan *brand awareness* Pristine8.6+ Yusen di kalangan konsumen. Dengan menonjolkan fitur inovatif dan keberlanjutan produk, *product profile* ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, serta menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan dan lingkungan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya ini tidak hanya dilihat dari segi estetika, tetapi juga dari sejauh mana karya tersebut dapat memenuhi kebutuhan audiens dan mendukung tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi manfaat yang dapat diperoleh dari karya ini, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran, dengan menekankan pentingnya komunikasi yang efektif mengenai manfaat air minum pH tinggi dan kemasan ramah lingkungan, karya ini dapat menjadi referensi dalam penelitian tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran yang berkelanjutan, serta dampak teknologi dalam industri air minum. Selain itu, dapat menjadi studi kasus untuk mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada inovasi dalam industri kesehatan dan lingkungan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini memberikan panduan bagi profesional di bidang pemasaran dan komunikasi untuk merancang strategi yang efektif dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Dengan menyoroti keunggulan produk Pristine8.6+, seperti teknologi pengolahan dan manfaat kesehatan, para praktisi dapat mengaplikasikan pendekatan ini untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini akan tercipta peluang kolaborasi dengan pemerintah dan organisasi lingkungan untuk mempromosikan kebijakan berkelanjutan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini memiliki dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dengan mendukung kesadaran memilih produk air minum berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Dengan menghadirkan kemasan kaca yang berkelanjutan, Pristine8.6+ tidak hanya mengurangi penggunaan plastik, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Melalui edukasi tentang manfaat kesehatan dari air pH tinggi, karya ini dapat meningkatkan kualitas

hidup masyarakat dan mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA