

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan perekonomian telah menghasilkan berbagai jeins barang dan jasa yang ditawarkan oleh pasar. Kondisi ini memberikan kemudahan dan kebebasan bagi konsumen untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Namun sering kali konsumen dijadikan objek aktivitas bisnis oleh pelaku usaha untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Hal itu dilakukan melalui kiat-kiat promosi, metode penjualan maupun pemberian informasi yang tidak benar oleh pelaku usaha sehingga dapat menimbulkan kesalahan persepsi bagi konsumen. Minimnya pengetahuan konsumen sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai celah untuk mengelabui konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu landasan hukum untuk melindungi konsumen sehingga hak-haknya dapat dilindungi dan tidak diabaikan oleh pelaku usaha. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan landasan hukum bagi penyelenggaraan perlindungan konsumen di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat akan air minum layak dan aman untuk dikonsumsi setiap hari semakin meningkat. Di sisi lain penggunaan air minum melalui sumber air dalam tanah semakin tidak memungkinkan, karena persediaan air tanah semakin menipis. Selain itu resiko terhadap pencemaran juga semakin tinggi. Sementara Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai perusahaan air minum belum dapat menyediakan air bersih bagi masyarakat karena masih banyak mengalami kendala-kendala. Dengan keadaan itu, masuknya produk air minum dalam kemasan merupakan sebuah alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih yang layak dan aman untuk dikonsumsi setiap hari. Kini hampir sebagian masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan air minum dalam kemasan dan telah mengkonsumsinya untuk kebutuhan sehari-hari sebagai air minum. Dari mulai kemasan gelas 240 ml, botol 600 ml dan 1 liter, hingga galonan dikonsumsi masyarakat luas, khususnya di kota-kota besar. Walaupun harga air minum dalam kemasan cukup mahal namun masyarakat rela untuk

mengeluarkan uangnya demi memenuhi kebutuhannya akan air minum. Hal ini sangat wajar karena selain praktis dan efisien, produk air minum dalam kemasan terjaga kebersihan dan keamanannya dengan memiliki kualitas Standard Nasional Indonesia (SNI). Dengan tercantumnya label SNI, maka air minum dalam kemasan merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi dan telah sesuai dengan UUPK.

Namun setelah terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, maka harga air minum dalam kemasan pun semakin mahal dan tidak terjangkau bagi sebagian konsumen khususnya masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk membangun bisnis baru yaitu air minum depot isi ulang.

Kemajuan teknologi sering kali memunculkan beragam produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah produk air minum depot isi ulang. Produk ini disambut baik oleh konsumen sebagai salah satu alternatif solusi dari sulitnya mendapatkan air yang layak dikonsumsi. Harga yang ditawarkan produsen air minum depot isi ulang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan pada volume yang sama. Pertumbuhan air minum depot isi ulang selama masa krisis ekonomi semakin menjamur dan menjadi alternatif lain bagi konsumen yang selama ini mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Dengan harga yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan air minum dalam kemasan, maka air minum depot isi ulang berkembang dengan pesat.

Seiring dengan semakin menjamurnya usaha air minum depot isi ulang, maka timbul beberapa permasalahan mengenai kualitas air minum depot isi ulang. Banyak media cetak yang mengangkat masalah kualitas air minum depot isi ulang yang dianggap tidak layak untuk dikonsumsi. Permasalahan mengenai air minum depot isi ulang ini terkait erat dengan perlindungan konsumen karena masyarakat sebagai konsumen merupakan pihak yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi air minum depot isi ulang adalah permasalahan yang harus diperhatikan dalam upaya perlindungan konsumen.

Konsumen dalam berbagai kondisi sering kali ditempatkan pada posisi yang lemah, bila dibandingkan dengan produsen. Hal tersebut menyebabkan hukum perlindungan konsumen dianggap penting keberadaannya, disamping disebabkan faktor lain seperti air minum depot isi ulang lebih murah apabila dibandingkan dengan air minum dalam kemasan sehingga konsumen lebih memilih air minum depot isi ulang.

Pada awal perkembangannya, depot air minum isi ulang hanya menggunakan izin gangguan usaha (HO). Di beberapa depot air minum juga menyertakan hasil pemeriksaan air baku dari Laboratorium Pengawas Air Dinas Kesehatan. Kualitas air minum isi ulang mulai dipertanyakan setelah Badan POM melakukan pemeriksaan terhadap beberapa depot air minum isi ulang di 5 (lima) kota besar. Hasil pemeriksaan tersebut ditemukan kandungan bakteri colliform pada air hasil produksi depot air minum isi ulang tersebut. Bakteri colliform yang terdapat dalam air minum isi ulang tidak menimbulkan reaksi dalam waktu yang singkat. Namun dalam jangka waktu tertentu dapat menimbulkan sejumlah penyakit, seperti diare. Terdapatnya kandungan bakteri colliform, e-coli, dan shigella dalam air minum isi ulang disebabkan oleh faktor tidak sempurnanya higienitas produk air minum isi ulang.

Ditinjau dari segi hukum, UUPK menetapkan beberapa pasal yang mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, kewajiban pelaku usaha, serta hak-hak yang dimiliki oleh konsumen. Keterbukaan dan kemudahan untuk mendapatkan akses informasi produk, masalah label dan pencantuman komposisi serta tanggal kadaluarsa merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha air minum depot isi ulang.

Tak semua air sehat untuk dikonsumsi. Perlu diperhatikan kandungannya, apakah memang ada mineralnya atau hanya sebagai pelepas dahaga. Air mineral adalah air jernih yang memiliki kandungan mineral utama seperti H₂O, natrium, kalium dan klorida serta beberapa mineral lain seperti magnesium, elektrolit potasium dan zink. Sedangkan air kosong atau air biasa adalah jenis air yang sama sekali tidak mengandung mineral dan umumnya hanya sebagai penghilang rasa haus. Air jenis ini manfaat penunjang kesehatannya masih kurang.

Untuk membedakan air putih adalah air mineral atau bukan, sebenarnya cukup dengan melihat label kemasan air yang dibeli. Sayangnya tidak semua perusahaan air minum mau mencantumkan data tersebut. Maka solusinya untuk membedakannya, yaitu air mineral pasti tidak berbau, tidak berasa, tidak berwarna dan tentunya tidak mengandung mikroorganisme seperti bakteri *ecoli*. Ahli hidrogeologi, Prof Dr Ir Sari Bahagiarti Kusumayudha MSc. yang juga Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta mengatakan :

kita perlu memilih air dengan baik. Secara kualitas, sumber air yang baik adalah berdasarkan rasa, warna, dan baunya. "Tidak boleh berwarna, tidak boleh berbau, tidak boleh berasa, meskipun manis sebenarnya tidak boleh," ujarnya. Air pun tidak boleh keruh dan mengandung zat kimia berbahaya dan jasad renik (bakteri). (Republika.co.id Rabu, 17 Februari 2016, 18:00 WIB).

Air minum adalah elemen penting dalam tubuh manusia. Sesuatu yang pasokannya harus dicukupi, agar kesehatan dan keseimbangan tubuh tetap terjaga. Untuk itu konsumsi air putih harus diperhatikan. Masalahnya, terkadang air minum yang telah dimasak sekalipun, baik itu hasil air tanah atau PAM, kadang masih memiliki "rasa" sesuatu yang sering disebut *after taste*. Jadi, air sedikit memiliki rasa di lidah, sesuatu yang membuat orang bertanya-tanya, apakah ini aman? Dokter Tri Ari Wibowo, dari laman *meetdoctor.com*, menjelaskan :

rasa yang muncul pada air minum, tidak lantas menandakan air tersebut berbahaya. Namun tetap harus diperhatikan. Ari memandang, rasa yang muncul pada air putih, bisa disebabkan kandungan mineral yang dikandung air. "Beberapa jenis mineral, memang bisa memunculkan rasa sedikit manis setelah meminumnya. Namun, Ari menilai, munculnya rasa pada air tanah yang dimasak juga bisa menandakan kandungan mineral yang berlebihan dalam air. Kadar mineral yang berlebihan dalam tubuh, bisa menyebabkan berbagai gejala, seperti pusing, mual, diare, hingga kerusakan ginjal. Selain itu, air minum bisa menjadi sangat berbahaya karena kandungan logam yang tak sengaja terbawa dan terminum. Oleh karena itu, setelah memasak air mentah yang berasal dari tanah, filter air dengan menggunakan saringan karbon aktif, sehingga kontaminasi yang terjadi dalam air minum dapat dinetralisasi. Viva.co.id (Selasa, 28 April 2015 | 17:57 WIB).

Air mineral dalam kemasan (AMDK) merupakan solusi masyarakat saat merasakan dehidrasi diperjalanan atau dalam melakukan aktifitas diluar. Dengan banyaknya jenis dan merk Air mineral dalam kemasan, tidak sulit bagi masyarakat menemukannya di warung dan toko-toko terdekat. Aqua adalah salah satu produk minuman dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia, bahkan keberadaannya sangat diakui didunia pemasaran. Saking menjadi *top of mind*, merek Aqua mulai bergeser menjadi nama komoditi. Saat menyebut nama Aqua ke penjaja minuman,

tak jarang yang diberikan malah merek lain. Semua ini karna Aqua adalah *market leader* dalam produk air mineral yang berdiri sejak tahun 1973. Menurut ahli hidrogeologi dari Universitas Univeristas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta, Sari Bahagiarti Kusumayudha :

air kemasan dan air yang dimasak sendiri, sama-sama baik dikonsumsi, asalkan kita bisa mengetahui secara pasti kualitasnya baik. Dan untuk mengetahui kualitas harus dilakukan uji laboratorium. Namun secara kasat mata, air yang kualitasnya baik, bisa dideteksi dari warna, rasa dan bau. Menurut dia air yang layak konsumsi adalah yang tidak bau, tidak berwarna dan tidak berasa. Untuk air kemasan, menurut dia, sudah melalui berbagai uji coba dan layak dikonsumsi. Bahkan mereka juga sudah memilih sumber air minum yang baik. Republika.co.id (15 Februari 2016, 15:56 WIB).

Dari segi ukuran juga Air minum dalam kemasan yang ada dipasaran sudah tersedia sesuai kebutuhan masyarakat. Brand-brand air mineral terus berinovasi dan bersaing baik dari segi iklan, promosi, kemasan hingga komposisi Air mineral tersebut.

Periklanan semakin menarik untuk dibahas lebih jauh hal ini mengingat bahwa periklanan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan adanya beberapa peluang-peluang yang berkembang luas secara global dalam beriklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Strategi penyampaian pesan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan dituntut untuk menarik, unik dan kreatif sehingga mampu menampilkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, sehingga konsumen pemakai produk dapat memiliki imajinasi yang baik saat menyaksikan iklan tersebut.

Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumennya, baik itu melalui unsur gambar, dialog, ataupun tulisan yang terdapat pada iklan. Agar menarik, membuat iklan dapat menyertakan unsur-unsur iklan yang menantang kecerdasan calon konsumen, menggunakan humor atau bahkan hal-hal yang provokatif. Walaupun setiap unsur dalam iklan memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah iklan, unsur yang paling penting dalam iklan adalah slogan. Dalam jurnal yang berjudul "Makna Slogan You C1000 Terhadap Citra Produk" (Inon Beydha, 2012,hal.2)

Tagline atau slogan sebagai bagian dari identitas produk merupakan suatu urutan kata-kata atau suatu kata pendek yang ekspresif digunakan untuk komunikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap brand atau merek tersebut. Oleh karena itu slogan memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah promosi atau kampanye iklan. Bila si pembuat iklan gagal merangkum materi-materi yang ada menjadi sebuah slogan yang bagus atau menarik, maka materi-materi bagus lain yang ada bisa tidak dibaca oleh calon konsumen.

Agar dapat membuat calon konsumen tertarik dengan isi sebuah iklan, slogan harus menggunakan kata-kata yang simpel, efektif, dan mudah diingat. Slogan biasanya menyebutkan keuntungan, kekuatan, ataupun perbedaan sebuah produk dengan produk lainnya. Lalu dalam iklan, pembuat iklan menyertakan pula penjelasan-penjelasan maupun bukti-bukti yang dapat mendukung pernyataan slogan pada iklan tersebut. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa apa yang mereka ungkapkan dalam iklan benar-benar akan didapatkan oleh konsumennya kelak.

Dalam kenyataannya demi unsur kreatifitas tadi, slogan seringkali memiliki makna kiasan atau tersirat yang dapat membingungkan calon konsumen dan membuat visi dan misi iklan tersebut juga tidak tersampaikan dengan sempurna. Pada kasus lainnya sering juga ditemui bahwa penjelasan yang diberikan ternyata tidak lengkap, atau tidak mendukung keberadaan slogan, atau bahkan slogan dan penjelasan yang diberikan mengandung pelanggaran kaidah *fallacy*.

Slogan diharapkan mampu menciptakan positioning yang menarik konsumen, dengan positioning yang positif diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, fenomena tersebut menjadi unik dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap pengaruh penggunaan slogan dalam memposisikan sebuah produk dibenak khalayak, yakni dengan melakukan studi pada iklan Le Minerale.

Salah satu produk yang mempunyai slogan menarik dan unik dibenak konsumen yaitu slogan Le Minerale. Bagi kebanyakan orang Indonesia mengetahui Air putih atau Air mineral yang baik dan sehat dikonsumsi itu memiliki bentuk fisik yang jernih, tidak berwarna, tidak berbau dan pastinya tidak berasa. Tetapi produk Air mineral keluaran terbaru Mayora tersebut memiliki pandangan berbeda terhadap Air mineral. Setelah melalui penelitian yang panjang akhirnya

mereka menemukan sebuah perbedaan disetiap air mineral kemasan yaitu dalam kandungan mineralnya. Mereka mengklaim Air mineral yang terjaga keseegarannya itu memiliki rasa sedikit manis. Dan dalam iklan produk air mineral tersebut produsen tidak lupa untuk menyisipkan Slogan “Kaya ada manis-manisnya”.

Dengan penelitian yang mereka temukan tersebut, akhirnya Le Minerale dipatenkan air minum minerale yang memiliki kandungan mineral yang pas dan yang pasti sangat baik untuk kebutuhan tubuh. Minuman yang tidak hanya baik untuk kebutuhan asupan air dalam tubuh tapi juga minuman yang membantu melengkapi nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Memposisikan produk mereka diatas dari produk-produk terdahulunya dalam hal pemenuhan nutrisi tubuh dengan air minum mineral.

Iklan air mineral pegunungan yang baik untuk penunjang kesehatan tubuh dengan slogan “Kaya ada manis-manisnya” tersebut kini menjadi fenomenal. Karena slogan iklan ini sedikit kontroversial di benak masyarakat Indonesia. Sejak jaman dahulu masyarakat Indonesia mengetahui dan mengenal bahwa air mineral yang setiap hari mereka minum memiliki ciri fisik tidak berwarna, tidak berbau dan tidak berasa.

Banyak tanggapan dari masyarakat atas hal ini. Banyak dari mereka yang tidak merasakan perbedaan tersebut saat meminum produk Le Minerale. Tp ada juga masyarakat yang merasakan perbedaan di minuman tersebut walaupun mereka tidak semuanya mendeskripsikan rasa manis. Ungkapan yang sama juga dilontarkan dalam diskusi kaskus yang bertema “Tanggapan agan (bahasa kaskus yang berarti kalian) setelah minum Le Minerale”. www.kaskus.co.id (14 Juni 2015 05:25 WIB) Diskusi ini dibuka oleh pemilik akun Bangsodri. Banyak respon negatif tentang slogan iklan tersebut karna tidak terbukti. Dari sini lah peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut berdasarkan fakta yang berkembang, yaitu dengan meneliti pengaruh slogan iklan terhadap posisi merek (*brand positioning*).

Adapun penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Bryan Andy Putra (2016) dengan judul Pengaruh Tagline Iklan Mastin “Good” Terhadap Brand Positioning Produk. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil judul Pengaruh Slogan Iklan Le Minerale “Kaya Ada Manis-manisnya” Terhadap

Brand Positioning. Alasan peneliti ingin membahas mengenai Slogan dan *brand positioning* dikarenakan objek yang diteliti merupakan produk yang baru muncul dipasaran, dan masih gencar untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Bisa dilihat dari aktifitas tersebut Le Minerale ingin menggeser posisi Aqua yang di ukur dari segi apa saja sulit untuk di tandingi. Positioning Aqua sudah sangat kuat di konsumen baik itu sebagai air minum kesehatan yang di ambil dari mata air pegunungan, air minum yang cocok untuk segala kalangan baik umur, demografis, geografis dll. Oleh karna itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai respon khalayak terhadap produk tersebut, bagaimanakah tanggapan khalayak yang telah merasakan produk tersebut dilihat dari slogan iklannya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey pada siswa SMAN 24 Jakarta Pusat kelas 10 dan 11 tahun 2016, karena sekolah tersebut menjadi salah satu sekolah yang dikunjungi oleh event Le Minerale *Go To School* yang berlangsung pada bulan januari silam. Dalam event tersebut Le Minerale mengedukasi pentingnya menjaga asupan cairan pada tubuh oleh para remaja yang memiliki segudang aktifitas baik akademik maupun non akademik. Dan tidak lupa juga event tersebut membagikan Le minerale secara gratis dan acara musik yang menambah keceriaan event tersebut, dengan ini maka peneliti berharap bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

I.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang ingin dibahas penulis adalah sebagai berikut :

Seberapa besar Pengaruh Slogan Iklan Le Minerale “Kaya Ada Manis-manisnya” Terhadap Brand Positioning?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Pesan Iklan Le Minerale Terhadap Brand Positioning?

I.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pengetahuan yang memadai kepada pembaca, khususnya dalam mata kuliah Ilmu Komunikasi yang berkonsentrasi pada studi Advertising. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi akademis Ilmu Komunikasi Advertising.

b. Aspek Praktisi

Untuk mengembangkan wawasan baru dibidang komunikasi dan periklanan. Serta dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan kreatifitas dalam membuat slogan yang dapat memposisikan produknya dibenak khalayak.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagaiberikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan dan juga definisi konsep yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai Metode Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengujian Instrument.

BAB IV PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA