

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dikala Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia membuat pendapatan masyarakat semakin berkurang, tetapi konsumsi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) cenderung mengalami peningkatan. *Indonesia Water Institute (IWI) (2021)* menyatakan sebagai berikut: Ada peningkatan penggunaan air bersih selama pandemi Covid-19, dan peningkatan tersebut terjadi pada jumlah konsumsi produk AMDK di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh IWI pada tahun 2020, ada sekitar 65% masyarakat yang melakukan transisi dari penggunaan air tanah sebagai air minum menjadi produk AMDK. Di tahun 2021 IWI kembali mencatatkan bahwa transisi terbesar terjadi pada kelompok masyarakat dengan biaya air kurang lebih sebesar Rp 300.000 - Rp 1 juta per bulan. Pada masyarakat yang mengkonsumsi AMDK, tercatat 88% menggunakan produk AMDK dalam kemasan galon, selain itu 12% lainnya menggunakan AMDK dalam berbagai macam kemasan seperti botol dan gelas.

Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) (2020) menyatakan sebagai berikut: Menurut catatan Aspadin sejak 5 tahun diperkenalkan kepada masyarakat, usaha AMDK hanya mampu mendirikan 5 pabrik. Memerlukan waktu kurang lebih selama 10 tahun sejak diperkenalkan ke masyarakat industri AMDK dapat tumbuh dengan cukup pesat, dengan berdirinya 122 pabrik yang dibangun oleh tiga perusahaan besar AMDK di

Indonesia. Menurut Ketua Umum Aspadin Rachmat Hidayat, pada tahun 2020 terdapat 700 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjadi anggota Aspadin dan 85% adalah industri kecil dan menengah (IKM) (Sumber : <https://aspadin.com/index.html> diakses pada tanggal 7 Mei 2021 Pukul 14.57 WIB). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) (2020) menyatakan sebagai berikut: Kemenperin mencatatkan sepanjang tahun 2019 penjualan produk AMDK mencapai 33 miliar liter atau naik 10% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 30 miliar liter. Secara volume, konsumsi AMDK menyumbang 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia

Di Indonesia pada saat ini terdapat empat jenis industri AMDK yang diakui yaitu air mineral alami, air mineral, air demineral, dan air minum embun yang standarnya telah diatur sesuai dengan ketentuan SNI. Badan POM sendiri telah mencatat pada tahun 2020 ada 7.780 produk AMDK yang terdaftar dan diproduksi oleh 1.032 perusahaan di Indonesia. Sebanyak 99,5% merupakan produk dalam negeri dengan jenis AMDK terbanyak adalah air mineral sekitar 6.092 produk (78,30%), kemudian air demineral sebanyak 1.492 produk (19,18%), air mineral alami yang hanya terdapat 45 produk (0,58%), air minum embun dengan 3 produk (0,04%), serta jenis AMDK dengan pH tinggi sebanyak 148 produk (1,90%).

Melihat tingginya kebutuhan manusia akan air banyak perusahaan yang memanfaatkan permintaan tersebut untuk dijadikan peluang untuk membuat bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Kebutuhan

masyarakat mengkonsumsi air minum memiliki sifat berulang dan sangat dibutuhkan manusia, dari kebutuhan yang berulang munculah permintaan terhadap pasar. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dengan adanya produk air minum dalam kemasan yang saat ini diproduksi dalam jumlah yang besar. Setiap perusahaan yang bergerak di dalam industri ini harus mampu menarik perhatian kepada calon konsumen atau pembeli, hal tersebut dapat dilakukan melalui pemberian informasi mengenai keberadaan suatu produk.

Konsep menjual air minum dalam bentuk kemasan atau AMDK pertama kali diperkenalkan oleh pengusaha Tirta Utomo melalui produk AQUA pada 23 Februari 1973. AQUA atau yang sering dikenal dengan Danone AQUA merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia, dengan kehadiran produk AQUA di masyarakat hal ini menyebabkan adanya perubahan pada kebiasaan minum pada orang Indonesia, masyarakat yang awalnya menggunakan air tanah atau sumur kemudian direbus menjadi ke air kemasan untuk dikonsumsi dengan adanya AMDK membuat ada perubahan dalam pemilihan air minum. Namun perlu waktu yang lama bagi industri AMDK untuk bisa diterima masyarakat. Produk AQUA sebagai pelopor industri AMDK pertama di Indonesia telah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data dari (<https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>) dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.1

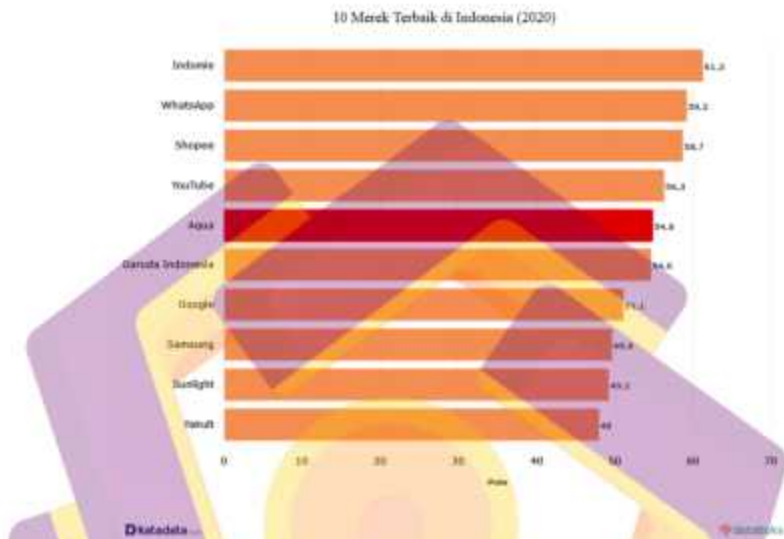
## Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan



Sumber : <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan> (Diakses pada tanggal 13 April 2021 Pukul 13.48 WIB)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat pangsa pasar AMDK produk AQUA memperoleh angka sebesar 46,7%, dan sekitar 53,3% menggunakan AMDK merek lain. Dari data tersebut AQUA hampir menguasai setengah pangsa pasar industri AMDK di Indonesia. Selain hal tersebut berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh YouGov BrandIndex (2020) menempatkan produk air minum dalam kemasan merek AQUA pada posisi ke 5 dengan skor 54,8 pada survei 10 merek terbaik di Indonesia pada tahun 2020 dengan hasil survei sebagai berikut.

**Gambar 1.2**  
**10 Merek Terbaik di Indonesia (2020)**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/04/geser-garuda-indonesia-indomie-jadi-merek-terbaik-nasional-2020> (Diakses pada tanggal 13 Juni 2021 Pukul 10.42 WIB)

AQUA selain masuk menjadi merek terbaik di Indonesia berdasarkan data dari gambar 1.2 di atas, produk AQUA berdasarkan data yang dirilis oleh *Top Brand Award* produk AQUA secara terus menerus memperoleh penghargaan tersebut pada posisi pertama dalam kategori air minum dalam kemasan di Indonesia sejak tahun 2018, 2019, dan 2020 dengan data sebagai berikut :



Tabel 1.1

*Top Brand Award 2018*

NO	MEREK	TBI	TOP
1	Aqua	63,9%	TOP
2	Ades	7,6%	-
3	Club	3,4%	-
4	2 Tang	3,2%	-
5	Cleo	2,7%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/air-minum-dalam-kemasan-2018/>

Tabel 1.2

*Top Brand Award 2019*

NO	MEREK	TBI	TOP
1	Aqua	61,0%	TOP
2	Ades	6,0%	-
3	Club	5,1%	-
4	Le Minerale	5,0%	-
5	Cleo	4,7%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2019/>

Tabel 1.3

*Top Brand Award 2020*

NO	MEREK	TBI	TOP
1	Aqua	61,5%	TOP
2	Ades	7,8%	-
3	Club	6,6%	-
4	Le Minerale	6,1%	-
5	Cleo	3,7%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2020/>

Berdasarkan data dari tabel 1.1 di tahun 2018 merek AQUA memperoleh persentase sebesar 63,9%. Kemudian data dari tabel 1.2 pada tahun 2019 menunjukkan merek AQUA sedikit mengalami penurunan dengan memperoleh persentase sebesar 61,0%, dan pada tahun 2020 berdasarkan data dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa merek AQUA masih konsisten menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 61,5%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penguasa pasar air minum dalam kemasan yang selalu memperoleh *Top Brand Award* peringkat pertama diraih oleh AQUA.

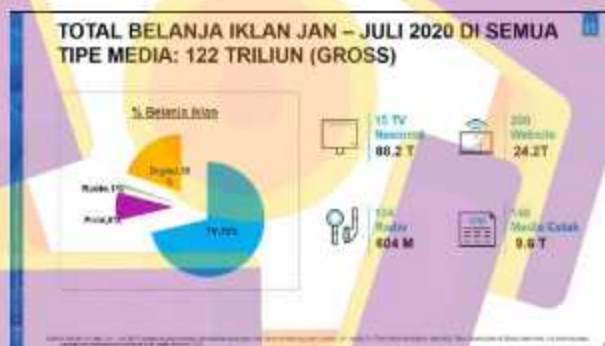
AQUA dapat mencapai hal tersebut tentu saja tidak mudah, perlu menggunakan strategi dengan berbagai cara. Salah satu strategi yang dilakukan melalui media promosi. Promosi merupakan media yang paling efektif sebagai salah satu sumber informasi yang sangat diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui keunggulan, serta memiliki kelebihan dan kekurangan apa saja dari suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan juga dapat menciptakan interaksi baik jangka panjang maupun jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen atau calon pembeli dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang telah dibuat. Media promosi tersebut menggunakan media periklanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 454) periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, produk atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga bisa menjadi media informasi bagi para konsumen mengenai detail

suatu produk serta manfaat dan kegunaannya. Selain itu kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen), namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Media-media periklanan seperti televisi, radio, website, serta media cetak masih diminati para perusahaan untuk mempromosikan produknya secara besar-besaran. Hal tersebut dapat dilihat dari data total belanja iklan yang dicatatkan oleh Nielsen Media Indonesia pada tahun 2020 dengan hasil berikut ini:

**Gambar 1.3**

**Total Belanja Iklan Tahun Januari-Juli 2020**



Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-semester-pertama-2020-tembus-rp-122-triliun/> (Diakses pada tanggal 13 April 2021

Pukul 14.21 WIB)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 di atas Nielsen Media Indonesia tahun 2020 mencatatkan sepanjang tujuh bulan pertama, nilai total belanja iklan mencapai RP 122 triliun. Lonjakan belanja iklan terbesar terjadi pada bulan juni hingga juli 2020 setelah lebaran, yang mencapai nilai Rp 18,3





Berdasarkan gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa produk air minum merek AQUA masuk kedalam 20 produk dengan iklan terbesar melalui media televisi dan media cetak. Dengan total nilai belanja iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan AQUA berjumlah Rp 404,8 Miliar dan menempatkan produk AQUA pada posisi ke 14 dengan biaya iklan yang terbesar pada media televisi dan cetak.

Produk AQUA sendiri untuk mempromosikan produknya juga menggunakan berbagai media iklan, seperti media elektronik meliputi televisi dan radio, Media Cetak melalui koran, *billboard* dan lainnya, serta melalui Media Online seperti website, Facebook, Instagram, YouTube dan lainnya. Berikut contoh TVC AQUA edisi ramadhan 2021:

**Gambar 1.5**

**TVC Aqua Ramadhan 2021 di NET TV**



Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=XrATb\\_gdoYQ](https://www.youtube.com/watch?v=XrATb_gdoYQ) (Diakses pada tanggal 23 April 2021 pukul 16.37 WIB)

Dengan seiring kemajuan teknologi ada banyak bentuk iklan, seperti iklan yang terintegrasi di dalam program televisi yang kini semakin

beragam. Menurut (Hellen, 2020) menjelaskan, media iklan TV di segmen jeda iklan (*commercial break*) bukanlah satu-satunya cara untuk menjangkau konsumen, beriklan melalui media televisi kini bisa menggunakan *in-program ads*, *product placement*, *running text*, *template*, *superimpose*, *squeeze frame*, dan sebagainya. Berikut contoh *In-Program Ads* dan *Superimpose* produk AQUA pada tayangan *Tonight's Prime Time Net TV*, dimana host dan bintang tamu minum produk AQUA dan sedikit mempromosikannya pada saat acara berlangsung.

**Gambar 1.6**

**In-Program Ads dan Superimpose Produk AQUA Pada Program  
Tonight's Prime Time NET.**



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XIs0EoOmcTo> (Diakses pada tanggal 13 April 2021 Pukul 14.54 WIB)

Selain itu AQUA juga pernah membuat media iklan yang membawa pengaruh yang cukup besar di dalam penjualannya dan meraih beberapa penghargaan, bahkan beberapa iklan AQUA dibuat semenarik mungkin dan menjadikan ciri khas tersendiri dalam setiap iklannya. Seperti pada iklan

AQUA pada April 2020 yang sempat menjadi perbincangan melalui media sosial Twitter, pada iklan ini AQUA menggunakan media iklan melalui *billboard* untuk membuat ajakan untuk dirumah saja agar menekan pergerakan virus Covid-19 di Indonesia. Pada iklan ini AQUA menggunakan kata-kata yang sangat berbeda dari iklan biasanya, dimana AQUA mengajak masyarakat untuk tidak melihat *billboard* ini yang diartikan masyarakat harus tetap di rumah saja untuk menekan laju virus Covid-19. Berikut contoh baliho AQUA yang terbilang unik di dalam penyampaian pesan dalam iklannya:

**Gambar 1.7**

**Iklan Billboard Aqua**



Sumber : <https://www.suara.com/news/2020/04/02/104155/viral-foto-baliho-tak-ingin-dilihat-berharap-semua-orang-di-rumah-aja?page=all>

(Diakses pada tanggal 13 April 2021 Pukul 15.13 WIB)

Selain itu beberapa iklan AQUA memanfaatkan momentum besar atau yang sedang menjadi perbincangan di tengah masyarakat, seperti iklan

AQUA versi Ada Apa Dengan Cinta 2 #AdaAQUA yang menggunakan bintang iklan Dian Sastrowardoyo yang memerankan karakter Cinta pada film Ada Apa Dengan Cinta 2, selain itu AQUA juga mensponsori film tersebut. Iklan ini juga dibuat dan ditayangkan melalui beberapa media promosi seperti TVC, *billboard*, digital video melalui YouTube, website, gif emoji, dan botol AQUA edisi khusus yang dibuat variatif dan semenarik mungkin, berikut media iklan yang digunakan AQUA pada iklan versi AADC 2 #AdaAQUA dibawah ini:

**Gambar 1.8**

**Media Iklan Aqua Versi AADC 2 #AdaAQUA**



Sumber : <http://archive.citrapariwara.org/penghargaan/2016/media?id=929>

(Diakses pada tanggal 14 April 2021 Pukul 12.13 WIB)

AQUA dinilai sukses menjalankan iklan produk kampanye melalui tagar #AdaAQUA. Dimana melalui iklan tersebut produk AQUA berhasil



menarik perhatian konsumen di Indonesia dan terbukti sukses meningkatkan penjualan produk AQUA. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Mars Indonesia menunjukkan melalui iklan #AdaAQUA di Indonesia melalui tagar tersebut telah digunakan lebih dari 450.000 di *social media*, dan menjadi trending topik ber-merek pertama di Indonesia. Selain hal itu, berdasarkan hasil survei online yang dilakukan oleh Mars Indonesia tentang kolaborasi iklan AADC 2 dengan AQUA melalui #AdaAQUA menunjukkan bahwa ada 71% responden yang telah melihat iklan AQUA versi AADC 2 #AdaAQUA dan ingin membeli AQUA.

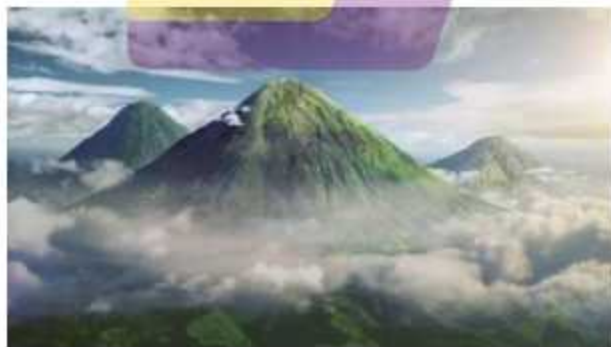
Melalui survei lain yang dilakukan oleh Jakpat kepada 1.230 responden di Indonesia dengan usia antara 18 hingga 40 tahun, menunjukkan hasil bahwa 76% responden merasa *aware* akan iklan AQUA versi AADC 2 #AdaAQUA. Bahkan 96% responden mengaku telah melihat dan mengetahui iklan tersebut. Dari mereka yang telah melihat iklan tersebut 87% mengaku melihat iklan tersebut melalui media televisi, dan 27% mengaku melihat iklan tersebut melalui media online melalui YouTube. Dari hasil survei tersebut juga menemukan bahwa iklan AQUA versi AADC 2 #AdaAQUA memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ada sekitar 71% responden yang telah melihat iklan tersebut ingin membeli AQUA. Dari iklan tersebut dapat dinyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Alasan AQUA dalam beberapa iklannya menggunakan model atau tokoh yang cukup terkenal dan menjadi kekuatan tersendiri di dalam iklan,

dengan hasil untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat beli, dan ada tindakan pada konsumen. Selain dari segi periklanan AQUA juga melakukan promosi dari aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mampu membangun kredibilitas di dalam perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan oleh AQUA tidak hanya berhasil di dalam membangun ekuitas merek namun juga telah memperkuat AQUA sebagai industri air minum dalam kemasan yang pertama dan terbesar di Indonesia. Dari banyaknya versi iklan Aqua yang memiliki konsep beragam, konsep ini cenderung sering digunakan dalam setiap TVC Aqua, berikut konsepnya:

Pertama, beberapa versi iklan Aqua menampilkan gambaran alam berupa pegunungan dan hutan yang terjaga. Maksud dari konsep ini, menggambarkan bahwa Aqua berasal dari sumber alam yang sangat terjaga serta melindungi ekosistem sumber air. Sehingga kualitas dari air Aqua terjaga kemurniannya.

**Gambar 1.9**  
**Pegunungan Sumber Mata Air Aqua**



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=BZofMLLOM7s> (Diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 20.12 WIB)

Kedua, menampilkan bagaimana mata air yang terproses secara alami, kemudian diteliti oleh para ahli sebelum ditentukan sebagai sumber air Aqua demi menjaga mineralnya. Dari sini menunjukkan bahwa kealamian dan kualitas Aqua selalu terjaga.

**Gambar 1.10**  
**Sumber Mineral Aqua**



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=pszXNJIn7iQ> (Diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 20.31 WIB)

Ketiga, menampilkan proses produksi Aqua melalui pengemasan dengan teknologi yang canggih melalui proses seksama dan dalam pengemasan air mineral ke botol atau galon tanpa tersentuh tangan manusia dan menggunakan mesin canggih. Dari sini menunjukkan bahwa kealamian dan kualitas Aqua selalu terjaga hingga ke tangan konsumen.

**Gambar 1. 11**  
**Proses Pengemasan Aqua**



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=pszXNJI7iQ> (Diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 20.58 WIB)

Selain mengandalkan produk dengan berbagai perbedaan dan keunggulan, salah satu aset untuk memenangkan persaingan adalah penggunaan merek. Tidak hanya melalui media periklanan, merek juga menjadi faktor pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Melalui merek konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengingat suatu produk. Menurut Kotler dan Kuswanto (2001: 575) bahwa merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi dari semua hal yang kemudian dirancang untuk mengidentifikasi seseorang atau sekelompok penjual barang atau jasa dan menjadikannya identitas agar lebih mudah membedakannya dari pesaing dengan produk yang serupa.

Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan sudah memiliki ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas



merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. Berhubungan dengan ekuitas merek, perusahaan perlu bekerja keras untuk terus meningkatkan dan mempertahankannya, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang cakap dalam menetapkan preferensi merek akan mampu menahan serangan dari pesaing. Preferensi merek terbaik juga dapat memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya (Khan et al., 2014).

Hak dan kepentingan merek dapat kita pahami sebagai ide dasar dari ekuitas merek, dan kekuatan merek itu terletak di benak konsumen. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aset, kewajiban yang berkaitan dengan merek yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Khan et al, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perlu dibangun kesadaran merek di semua dimensi agar ekuitas merek memungkinkan produk tersebut terletak pada benak konsumen. Melalui kesadaran merek kemampuan konsumen untuk lebih mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari dalam produk.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Seperti yang diklaim beberapa orang para ahli, pentingnya sebuah merek yang pada dasarnya untuk mengukur pengaruh merek yang dipilih dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Khan et al., 2014). Loyalitas merek juga dapat digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004).



Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke produk lain. Minat beli ulang dianggap menentukan dasar-dasar perilaku pembelian konsumen pada sebuah merek. Minat beli yang muncul dengan didasari oleh loyalitas akan menciptakan minat beli secara berulang. Minat beli yang berulang memiliki dampak dan pengaruh yang baik terhadap perilaku konsumen (Wee et al, 2014).

Untuk lebih memperkuat bukti maka peneliti melakukan pra survey terlebih dahulu kepada 30 responden dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Pra survey dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pada tahap pra survey ini peneliti menanyakan beberapa item pertanyaan yang berhubungan dengan iklan dan merek air minum merek AQUA. Berikut merupakan hasil dari pra survey terhadap 30 orang responden.

**Gambar 1.12**

#### **Hasil Pra Survei Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan data dari gambar 1.12 di atas diketahui bahwa orang yang menilai adanya pengaruh antara kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 60% atau 18 orang, sedangkan yang menilai bahwa kekuatan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 40% atau 12 orang.

**Gambar 1.13**  
**Hasil Pra Survei Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan data dari gambar 1.13 di atas diketahui bahwa orang yang menilai adanya pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 70% atau 21 orang, sedangkan yang menilai bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 30% atau 9 orang.

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan produk air minum dalam kemasan AQUA sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih menggunakan AMDK merek AQUA karena, merek AQUA merupakan salah satu merek AMDK yang sangat populer pada semua kalangan masyarakat, dimana loyalitas pelanggan terhadap produk AQUA hingga saat ini masih cukup tinggi, meskipun dengan seiring perkembangannya bermunculan merek-merek air mineral lain dari pesaing yang mencoba merebut pangsa pasar AQUA. Namun produk AMDK merek AQUA masih mampu terus mempertahankan eksistensinya di pasar industri AMDK hingga saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari faktor-faktor yang terus menjadi dasar para konsumen agar tetap setia serta mau untuk terus melakukan pembelian terhadap produk AMDK merek AQUA.

Untuk subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Alasan peneliti menggunakan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi karena mahasiswa telah diberi materi tentang periklanan serta marketing, hal ini bisa membantu penelitian ini karena mahasiswa sudah mengetahui tentang apa arti dari suatu iklan, bagaimana cara mengemas suatu iklan dan memasarkannya agar mudah diterima dan dimengerti masyarakat secara luas serta apa pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut. Alasan lain menggunakan subjek penelitian pada lingkup Universitas Amikom Yogyakarta karena yang telah membeli, mengetahui, atau melihat iklan air minum merek Aqua jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

Untuk populasi tak terhingga merupakan populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Karena hal tersebut besar populasi yang tak terhingga hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Bungin, 2009:99).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran (*marketing communication theory*). Kotler (2012: 476), menyatakan bahwa teori komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan yang sedang berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Melalui informasi yang disampaikan secara jelas melalui media iklan nantinya diharapkan calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau menggunakan jasa tersebut. Sedangkan melalui merek yang memiliki ekuitas merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini ekuitas merek menjadi faktor terpenting sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan judul **"Pengaruh Kekuatan Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua"** (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti mengajukan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Apakah kekuatan iklan dan ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu-ilmu sosial khususnya Ilmu Komunikasi, dan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ini diharapkan sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu



pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kedepannya serta dapat dijadikan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca mengenai pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah mendapatkan gambaran utuh mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka penulisan sistematika bab disusun sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, kemudian disusun rumusan masalah dan diuraikan tujuan serta manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian ada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi di dalam penulisan agar membantu mempermudah dalam menggambarkan kerangka pemikiran serta membuat hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, kemudian menentukan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari perusahaan meliputi profil perusahaan, visi dan misi, penghargaan, produk serta kerjasama PT Aqua Golden Mississippi, kemudian responden yang menjadi subjek penelitian, serta analisis hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi dari analisis yang telah dilakukan serta berisikan saran untuk disampaikan kepada objek penelitian atau untuk penelitian selanjutnya.