

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, promosi, harga dan distribusi Aqua dalam mempertahankan diri dan mengembangkan bisnisnya sebagai pemimpin pasar di pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pasar AMDK adalah pasar dengan *entry barrier* rendah dan sangat kompetitif. Sekarang ini ada 200 lebih perusahaan baik lokal maupun multinasional yang ingin mengambil pangsa pasar Aqua yang dominan. Sejak tahun 2003 dan diperkirakan sampai sekarang, Aqua mempunyai pangsa pasar sekitar 50%.

Aqua merupakan pionir dalam pasar AMDK di Indonesia, dan mulai dipasarkan di Indonesia tahun 1974. Aqua selalu menjadi yang pertama dalam meluncurkan inovasi produk meskipun pada awal berdiri inovasi produk lebih kepada *trial & error*. Setelah Danone masuk, inovasi produk terlihat lebih baik. Selain melakukan inovasi produk yang terus menerus, Aquapun berusaha agar dapat berproduksi secara efisien tanpa mengurangi kualitas produknya.

Komunikasi Aqua kepada konsumen dimulai dengan menyampaikan keuntungan fungsional (*functional benefit*), setelah kuat, Aqua mulai menekankan penyampaian keuntungan emosional (*emotional benefit*). Aktivitas komunikasi ini membawa Aqua mendapatkan penghargaan sebagai salah satu brand terbaik dari tahun 2004-2007. Biaya promosi Aqua selalu terbesar dipasarnya dan sangat jauh dengan pesaingnya

Meskipun pangsa pasar Aqua jauh terpaut sangat besar dengan pesaingnya, tetapi Aqua menerapkan harga yang meskipun paling tinggi tetapi tidak signifikan dengan pesaingnya. Aqua didistribusikan oleh 67 distributor (*third party distributor*) dan 19 depo (cabang langsung) Aqua diseluruh Indonesia dengan penetrasi sekitar 800.000 outlet. Aqua menggunakan model saluran distribusi 3 tingkat dengan star outlet (SO) memegang peranan sangat penting

Dengan secara konsisten menerapkan cara-cara manajemen produk, promosi, harga, dan distribusi, Aqua dapat bertahan sebagai pemimpin pasar selama lebih dari 30 tahun, bahkan lebih berkembang..

Kata Kunci : Produk, promosi, harga, distribusi, pemimpin pasar, inovatif, efisien, keuntungan fungsional, keuntungan emosional, pangsa pasar, distributor,

## ABSTRACT

This research has a purpose to analyze Aqua product, place, promotion, and price management, in order to develop and maintain its business as market leader on Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) market. Since 2003, Aqua takes about 50% of market share on Indonesia AMDK's market. Hence, AMDK market has low entry barrier and has been considered as very competitive market, as more than 200 companies, locals or MNCs as Aqua competitors.

Aqua has been pioneering on AMDK's market since 1974. Aqua is on the front for product innovation, while it has been known as a trial & error. When Danone came to market, Aqua moves its innovation more heavily than ever. Besides product innovation, Aqua pushes its production more efficient, without sacrifice its quality.

Aqua's business communication to its customer began with functional benefit communication for core messages. When it achieves top of mind on market, the core messages turns into emotional benefit. This brand communication brings Aqua on brand achievement on 2004-2007. Aqua promotion expenses recognized as the biggest on industry, even from its competitors as total.

As market leader, Aqua consistently places its price on top from its competitors, though it is not significantly different. Aqua products are distributed by 67 third party distributors and 19 Aqua branches on all Indonesia regions with 800,000 outlets penetration. Aqua has policy to utilize the three layer model of market penetration, with star outlet as the main in its distribution process.

As a conclusion, with consistently develop and maintain its management on product, place, promotion and price management, Aqua has been market leader for 30 years, and it continuously shows stable growth.

**Keywords:** product, promotion, price, place, market leader, innovative, efficient, functional benefit, emotional benefit, market share, distributor, branches.