

BAB II

PERSAINGAN INDUSTRI AMDK, PROFIL PERUSAHAAN, DAN STRATEGI PEMASARAN CLEO

2.1 Kondisi Persaingan Industri Air Minum Dalam Kemasan

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia memiliki persaingan yang ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi AMDK. Berdasarkan data (BPOM, 2020), AMDK di Indonesia memiliki empat jenis, yaitu air mineral dengan persentase 78,30% atau 6.092 produk, air demineral sebesar 19.18% atau 1.492 produk, air mineral alami 0,58% atau 45 produk, dan terakhir merupakan air minum embun dengan persentase 0,04% yang hanya berjumlah 3 produk. Selain itu, Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional hingga tahun 2023 menyatakan jumlah produsen AMDK di Indonesia tercatat melebihi 1.200, dengan lebih dari 2.100 merek yang telah terdaftar dan diizinkan beredar (Subagyo, 2023b).

Persaingan industri AMDK yang ketat saat ini masih dikuasai oleh merek-merek besar yang telah lama ada di Indonesia. Aqua masih menempati posisi pertama dengan menguasai lebih dari 50% market share di Indonesia (Subagyo, 2023a). Disusul oleh merek lokal seperti Le Minerale, Cleo, Club, 2 Tang, Oasis Prima, dan Super O2 yang hanya bisa meraih 1-5% market share AMDK di Indonesia.

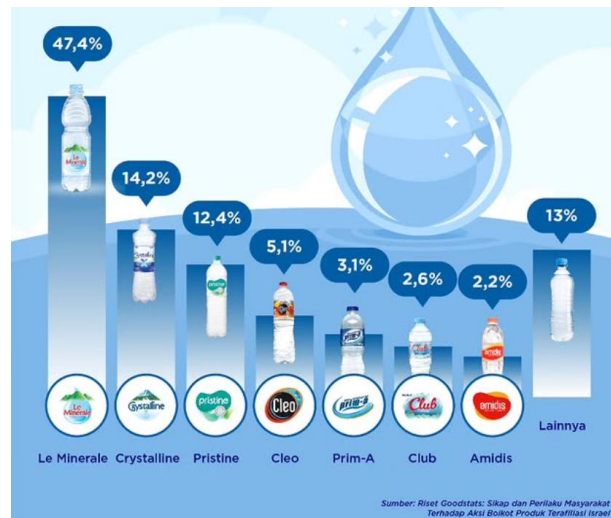
Hasil perbandingan merek pada subkategori AMDK dari *Top Brand Award* sejak tahun 2021 hingga 2025 turut menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi

peringkat teratas selama lima tahun berturut-turut. Le Minerale menyusul pada posisi kedua dengan peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2025. AMDK Cleo sedikit menunjukkan peningkatan, Club stagnan pada posisinya, serta Ades mengalami penurunan.



Gambar 2. 1 Komparasi Top Brand Award AMDK Indonesia
Sumber: Top Brand Index

Saat ini produsen AMDK dalam negeri mulai merambah dan menyaingi produsen besar seperti Aqua yang berada dibawah naungan Danone. Survei yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan bahwa mayoritas preferensi air mineral masyarakat Indonesia adalah Le Minerale dengan persentase 47,4%, disusul oleh Crystalline dengan 14,2%, Pristine dengan 12,4%, lalu Cleo dengan 5,1% di kategori air mineral (IDNTimes, 2024).



Gambar 2. 2 Persentase Preferensi AMDK Masyarakat Indonesia 2024
Sumber: GoodStats

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri AMDK di Indonesia merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan jumlah produsen dan merek yang terus bertambah setiap tahunnya. Meskipun merek-merek besar masih mendominasi pangsa pasar dan menjadi *top of mind* konsumen, dinamika preferensi masyarakat menunjukkan adanya peluang bagi merek lain untuk tumbuh dan memperkuat posisinya. Perubahan tren konsumsi, peningkatan kesadaran akan kualitas air mineral, serta persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di pasar AMDK Indonesia.

2.2 Profil Perusahaan Cleo

Cleo merupakan salah satu merek AMDK di Indonesia yang diproduksi oleh kelompok usaha Tanobel Food dibawah naungan PT Sari Guna Primatirta Tbk. Perseroan berdiri pada tahun 1988 yang awalnya dinamai sebagai PT Sari

Guna. Satu tahun setelah berdirinya perseroan ini, perseroan mengganti nama menjadi PT Sari Guna Primatirta Tbk hingga saat ini. Perseroan awalnya beroperasi secara komersil pada tahun 2003 dengan mengambil alih AMDK dan minuman merek “Anda” yang merupakan merek air minum olahan mata air pegunungan Arjuna, Pandaan, Jawa Timur. Kemudian di tahun 2004, PT Sari Guna Primatirta mendirikan pabrik pertamanya di Pandaan dan mulai memproduksi AMDK “Cleo”. Pemasaran Cleo awalnya difokuskan pada daerah Jawa Timur yang selanjutnya secara konsisten diekspansi dengan mendirikan pabrik dan memperluas pemasarannya. Hingga saat ini, Perseroan telah memiliki 32 pabrik dan 381 cabang penjualan di seluruh Indonesia.

Perseroan memiliki visi untuk dapat menjadi perusahaan minuman nasional yang terdepan di Indonesia. Misi yang Perseroan gaungkan ialah mewujudkan masyarakat yang lebih sehat melalui produk yang berkualitas dan terpercaya. Oleh karena itu, Cleo selalu memastikan bahwa produk yang mereka berikan merupakan produk air yang murni, berkualitas dan sehat.

Cleo menawarkan air murni atau air demineral yang telah melewati proses penyaringan yang aman untuk dikonsumsi. Air Cleo berasal dari sumber air alami dan disaring menggunakan teknologi modern nano filter saringan *hyper filtration membrane* yang dapat menyaring 0,0001 micron sehingga bebas dari mineral organik yang tidak dibutuhkan oleh tubuh. Air Cleo terbukti memiliki *Total Dissolved Solid (TDS)* dibawah 10ppm yang berarti 20 kali lebih murni dibanding dengan produk AMDK lainnya. Selain itu, Cleo juga telah terbukti memiliki kadar bromat rendah, yaitu 0,4 ppb atau 0,04 mikrogram per liter. Hal

ini membuat Cleo aman untuk dikonsumsi sesuai dengan standar *World Health Organization* (WHO) yang menetapkan batas kandungan bromat tidak boleh melebihi 0,01 miligram per liter. Selain itu, Cleo juga menawarkan kemasan yang bebas Bisphenol A atau BPA pada semua produknya sebagai bentuk komitmen terhadap kesehatan konsumen. Kemasan Cleo dirancang dengan memastikan air tetap murni dan bebas dari kontaminan zat kimia berbahaya, sekaligus untuk menjaga kesegaran air dalam waktu yang lebih lama.

Terdapat tujuh jenis produk air murni yang diproduksi oleh Cleo, yaitu Cleo Eco Shape, Cleo Clasic, Cleo SMART, Cleo Cup, Cleo Galon, Cleo Eco Green, dan Cleo Platine. Cleo Eco Shape merupakan varian kemasan yang menggunakan botol bening berukuran 220 ml, 330 ml, 550 ml, dan 1500 ml. Cleo Clasic adalah kemasan botol legendaris yang memiliki tutup corong yang unik dan dapat digunakan sebagai cangkir atau gelas apabila diperlukan. Kemasan inilah yang selalu menjadi identitas Cleo sejak tahun 2013 dengan varian ukuran 330 ml dan 550 ml. Cleo SMART menyajikan air minum dalam kemasan botol kecil dan praktis berukuran 220 ml dan tersedia dalam *shrink wrap* berisi 24 botol. Cleo juga menghadirkan kemasan cup yang memiliki dua ukuran, yaitu 120 ml dan 220 ml. Cleo Galon merupakan kemasan galon yang dilengkapi *handle* dan *easy cap* dengan varian ukuran 19 liter, 6 liter, dan yang baru saja diproduksi pada tahun 2024 berukuran 1 liter. Cleo Eco Green merupakan produk Cleo yang menggunakan kemasan botol 450 ml berbahan dasar plastik daur ulang rPET 100% berwarna hijau. Varian terakhir adalah Cleo Platine yang merupakan kemasan premium, mewah, dan elegan dengan

botol sekali pakai berwarna bening yang memiliki dua ukuran, yakni 330 ml dan 380 ml.



Gambar 2. 3 Jenis Produk AMDK Cleo
Sumber: Website Cleo Pure Water

Selama lebih dari 20 tahun berproduksi, Cleo telah menerima banyak penghargaan dan memperoleh banyak sertifikasi. Di tahun 2024, Cleo berhasil menerima penghargaan portofolio kinerja keuangan yang meningkat hingga periode Juni 2024, dengan menjadi konstituen Indeks TEMPO-IDNFinancials 52 dengan mendapatkan kategori High Growth yang diberikan dalam acara Malam Apresiasi Emiten 2024 Indeks TEMPO-IDNFinancials 52 pada 26 Juli 2024.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Cleo

Persaingan yang ketat di industri AMDK Indonesia membuat Cleo perlu lebih memasifkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan AMDK dari merek lainnya. Komitmen Cleo terhadap keunggulan dan inovasi membuat Cleo pada tahun 2024 menciptakan strategi *Pure Innovation*. Strategi berupaya dalam menumbuhkan bisnis yang didasari oleh nilai perusahaan dalam

menyediakan produk air yang murni, sehat dan berkualitas. Tema yang diusung ialah “*Ascending Growth from Pure Innovation*”.

Strategi pertama yang dilakukan oleh PT Sariguna Primatirta Tbk ialah menggunakan iklan terintegrasi guna meningkatkan *brand awareness*. Perseroan memiliki tujuan dalam meningkatkan eksposur merek dan memperluas pangsa pasar di Indonesia. Cleo melakukan kombinasi strategi *hard selling*, *soft selling*, termasuk iklan terpadu *above the line* dan *below the line*, serta gabungan keduanya *through the line* atau *integrated marketing communication*. Cleo juga meningkatkan pengiklanan di TV komersial dan platform digital seperti penggunaan Meta dan Google Ads melalui Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, serta media mainstream lainnya dengan tujuan agar edukasi produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, spesifik, dan mampu berinteraksi secara langsung.



Gambar 2. 4 Cleo muncul dalam Video YouTube Podcast Nikita Willy dan Denny Sumargo

Sumber: Youtube Channel Nikita Willy Official dan CURHAT BANG Denny Sumargo

Selain itu, iklan juga ditempatkan pada *exposure media streaming* seperti WeTV, Iqiyi, Viu, dan Vidio.com. *Exposure media buying* seperti Volix,

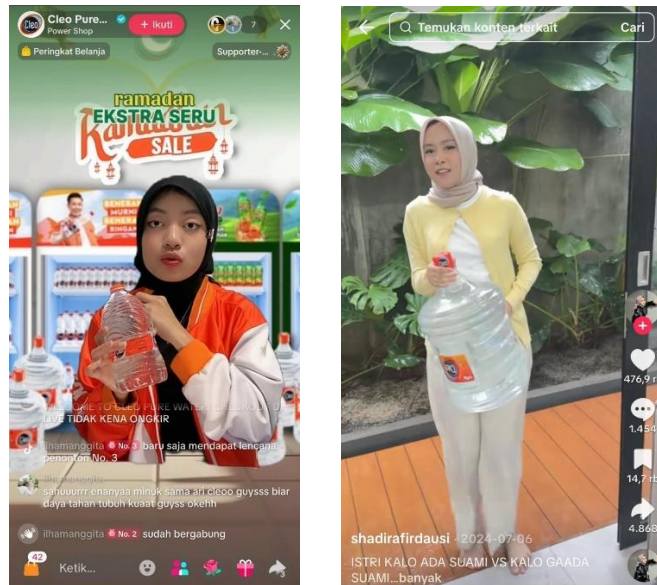
Folkative, USS Feeds, Proud Project, dan media berita lainnya juga digunakan sebagai media beriklan.



Gambar 2. 5 Cleo muncul dalam media Volix
Sumber: Unggahan Instagram @volix.media

Perseroan secara konsisten mengedukasi masyarakat mengenai jenis AMDK dan tingkat kemurniannya melalui media sosial dengan konten pengetahuan produk. Konten tersebut disajikan dengan cara yang kreatif agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, seperti menggunakan *motion graphics*, endorsement, sosial media live, dan kuis online. Tentunya strategi ini dimaksudkan agar masyarakat dapat lebih mengingat dan memahami keunggulan produk Cleo. Selain itu, perusahaan turut menyelenggarakan edukasi dan pelatihan bagi mitra distribusi, baik internal maupun eksternal, guna meningkatkan pemahaman terhadap produk. Perusahaan juga aktif

terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas di wilayah distribusi sebagai upaya membangun interaksi langsung dengan konsumen.



Gambar 2. 6 Live TikTok Cleo dan video endorsement Shadira Firdaus
 Sumber: Live streaming TikTok Cleo Pure Water dan unggahan video
 TikTok @shaturday

Perseroan juga menjalankan aktivitas promosi yang inovatif dan tepat sasaran, dengan memperkuat engagement pemasaran melalui kolaborasi promosi di media luar ruang (Out of Home/OOH) maupun dalam ruang. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada keikutsertaan dalam berbagai kegiatan seperti acara seni, keagamaan, pendidikan, olahraga, kesehatan, serta beragam aktivitas sosial dan budaya. Salah satu capaian yang telah dilaksanakan adalah penyelenggaraan Cleo Festival Kuliner di Semarang dan Banjarbaru yang sukses menghadirkan puluhan ribu pengunjung. Di samping itu, melalui program “Langkah Murni” yang mengusung isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan seperti kegiatan Cleo Beach Clean Up dan Aksi Tanam Pohon,

perseroan menegaskan komitmennya dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.



Gambar 2. 7 Cleo Festival Kuliner di Sam Poo Kong Semarang
Sumber: Website Cleo



Gambar 2. 8 Cleo Beach Clean Up di Pantai Matahari Terbit Sanur, Bali
Sumber: Website Cleo

Strategi selanjutnya ialah penggunaan brand ambassador. Cleo menggaet brand ambassador yang memiliki citra sesuai dengan komitmen perseroan agar pesan yang ingin disampaikan perseroan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam merealisasikan misi Perseroan yaitu mewujudkan

masyarakat yang lebih sehat melalui produk yang berkualitas dan terpercaya, pada 2022, Cleo menunjuk Denny Sumargo sebagai brand ambassador yang menonjolkan gaya hidup sehat dan aktif. Denny Sumargo hingga kini masih menjalin kerjasama dengan Cleo. Pada tahun 2024, Cleo juga memilih Nikita Willy, Indra Priawan, dan Baby Issa sebagai brand ambassador. Ketiganya dipilih karena dikenal publik sebagai keluarga muda yang hangat dan dapat merepresentasikan gaya hidup sehat serta memiliki pengaruh positif di kalangan keluarga Indonesia. Dengan adanya kolaborasi ini, Cleo berupaya untuk dapat menjangkau konsumen keluarga muda serta memperkuat positioningnya sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kesehatan, namun juga inspiratif dan relevan dengan generasi saat ini.



Gambar 2. 9 Denny Sumargo serta Nikita Willy, Indra Priawan, dan Baby Issa sebagai Brand Ambassador Cleo

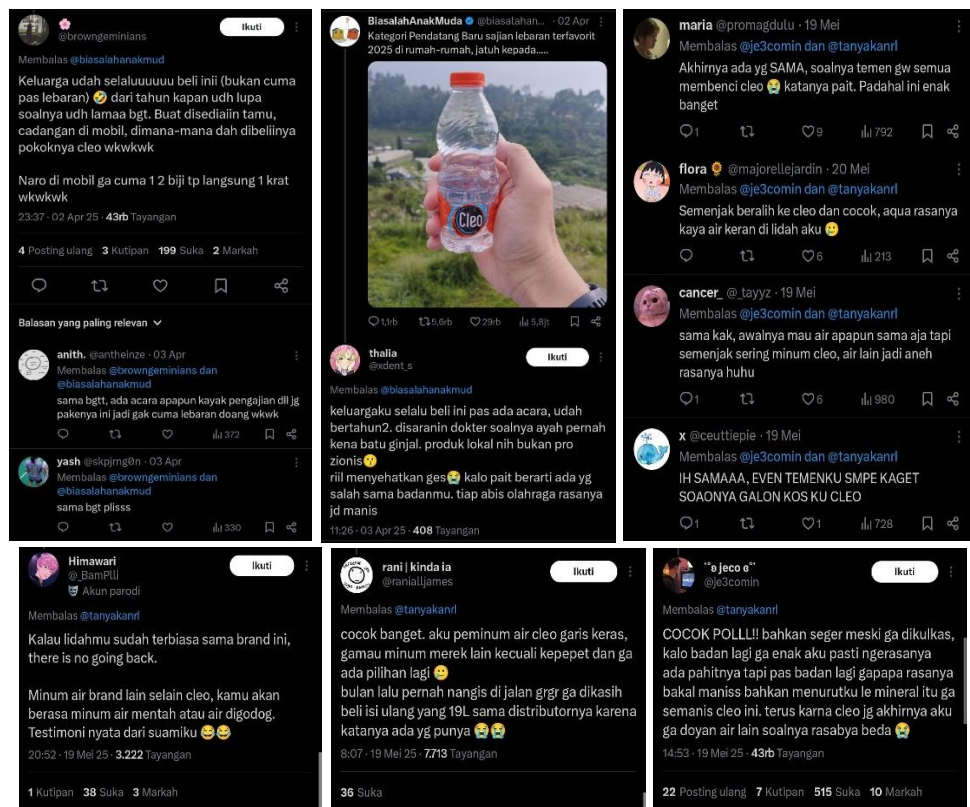
Sumber: Unggahan Instagram @cleopurewater

2.4 E-WOM Mengenai Cleo di Media Sosial

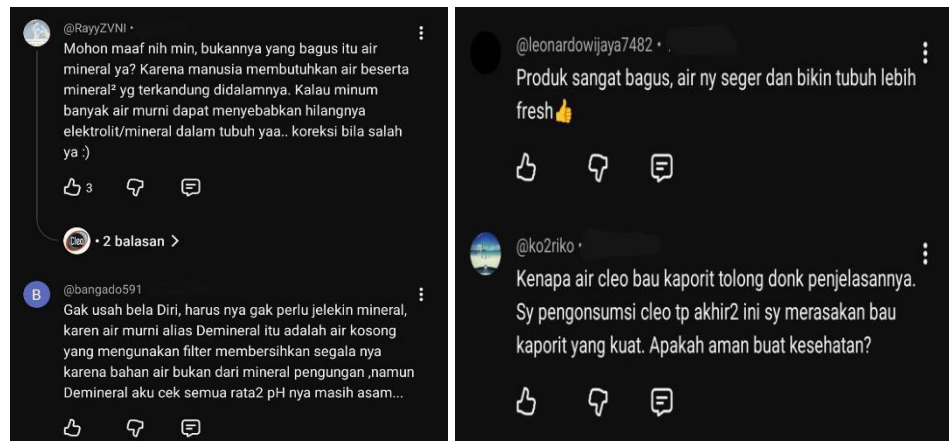
Media sosial kini ramai digunakan brand sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi perusahaan,

tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi mengenai suatu produk melalui e-WOM.

Percakapan mengenai produk Cleo dapat ditemukan di berbagai platform media sosial, baik itu di Instagram, TikTok, Youtube, X, hingga Facebook. Percakapan ini membuat pengguna membagikan pengalaman konsumsi, ulasan produk, maupun rekomendasi kepada pengguna lain.



Gambar 2. 10 E-WOM Cleo di Media Sosial X



Gambar 2. 11 E-WOM Cleo di Media Sosial YouTube



Gambar 2. 12 E-WOM Cleo di Media Sosial Instagram



Gambar 2. 13 E-WOM Cleo di Media Sosial TikTok

Interaksi tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan e-WOM di media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran Cleo untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.