

BAB II

DESKRIPSI PENELITIAN

2.1 Profil Le Minerale



Gambar 2. 1 Logo Le Minerale
Sumber : Wikipedia

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Merek ini diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak dari perusahaan Mayora Indah. Perusahaan ini berjalan di industri produsen makanan dan minuman. Selain Le Minerale, produk dari perusahaan Mayora Indah adalah Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale diperkenalkan pada tahun 2015 dan hadir sebagai respons dari adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan air mineral yang praktis dan juga higienis. Dalam upaya mendukung distribusi dan mengoptimalkan kapasitas produksinya, Le Minerale telah mengembangkan fasilitas produksi di berbagai wilayah strategis di Indonesia, diantaranya di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan juga Makassar. Tidak hanya itu, Le Minerale juga melakukan ekspansi dengan membangun pabrik tambahan di Cianjur dan Palembang pada akhir tahun 2016. Hal ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan juga memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri AMDK di Indonesia (Le Minerale, 2026)

Produk Le Minerale diproduksi dan dipromosikan dalam berbagai varian kemasan, diantaranya dengan ukuran 330 ml, 600 ml, hingga 1500 ml. dan juga dalam bentuk galon yang berkapasitas 15 liter untuk kebutuhan yang lebih besar. Berbagai variasi ini menunjukkan upaya perusahaan dalam mengakomodasi preferensi konsumsi yang beragam, baik untuk penggunaan personal maupun kolektif. Le Minerale mengalami dinamika dalam strategi komunikasi merek yang terlihat dalam perubahan pendekatan komunikasi. Le Minerale semakin menekankan pada aspek diferensiasi kesegaran dan perlindungan minerale, hingga narasi mereka yang menonjolkan aspek kesehatan dan kualitas yang alami. Perubahan slogan ini merepresentasikan reposisi merek yang adaptif terhadap perubahan persepsi dan kebutuhan dari konsumen. Berbagai strategi komunikasi telah dilakukan oleh Le Minerale sehingga hasilnya terlihat dari beberapa prestasi yang mereka raih, yaitu sebagai pemenang SCTV Awards dalam kategori iklan paling ngetop pada tahun 2022 dan pemenang *Marketeers Youth Choice Awards* dalam kategori Mineral Brand Water pada tahun 2025 (Situmorang, 2024).

2.2 Rebranding Le Minerale

2.2.1 Latar Belakang *Rebranding*

Dalam praktik bisnis, pemeliharaan kualitas lingkungan menjadi aspek yang penting, khususnya dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun telah diterapkan berbagai upaya dan regulasi, realitas menunjukkan bahwa tidak seluruh bisnis mampu memenuhi standar CSR secara optimal. Salah satu faktor yang melatarbelakangi kondisi tersebut adalah dengan meningkatnya tekanan dari publik agar perusahaan yang justru melakukan praktik *greenwashing*, yaitu sebuah praktik strategi komunikasi yang bersifat menyesatkan dengan cara menampilkan gambaran yang tidak sepenuhnya benar (Delmas & Burbano, 2011). Kondisi ini juga terlihat dalam kasus Le Mienrale, di mana Muharram Atha Rasyadi, yang merupakan juru kampanye Urban Greenpeace Indonesia menilai bahwa klaim ramah lingkungan yang selama ini digunakan untuk produk galon sekali pakai lebih bersifat simbolik atau *gimmick* semata. Narasi keberlanjutan yang dibangun tidak

sejalan dengan kondisi factual pengelolaan sampah di Indonesia yang masih belum terintegrasi. Kondisi ini juga memperkuat adanya kesenjangan antara klaim yang dikomunikasikan dan juga realitas praktik lingkungan yang dijalankan (jurnas.com, 2020).

Sebagai respons atas dugaan praktik *greenwashing* dan munculnya sentiment negative dari publik, Le Minerale berupaya untuk melakukan proses *rebranding*. Proses *rebranding* ini dapat dipahami sebagai langkah transformasional yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui identitas merek ataupun pembangunan citra yang lebih adaptif dan positif (R. N. Putri et al., 2024). Dalam kasus Le Minerale, strategi *rebranding* yang diterapkan tidak semata kearah elemen visual, tetapi lebih menekankan pada reposisi makna merek melalui pendekatan komunikasi yang baru. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam membangun narasi keberlanjutan, kesehatan, dan juga gaya hidup sehat yang modern, sehingga diharapkan dapat memulihkan kepercayaan publik sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi merek di Tengan kritik yang berkembang (Miller et al., 2013).

2.2.2 Strategi Rebranding

Reposisi merek yang dilakukan Le Minerale berupaya memperkuat diferensiasi merek dengan menonjolkan kandungan mineral sebagai proposisi nilai yang tidak banyak ditawarkan oleh kompetitor dalam kategori yang sama. Penekanan keunggulan ini menjadi strategi *positioning* yang strategis dalam membangun persepsi kualitas dan mempertegas identitas merek di benak konsumen. Efektivitas strategi ini terlihat dari capaian tingkat konsumsi yang tinggi di masyarakat, yang menunjukkan bahwa merek ini dapat mempertahankan daya saingnya (Marketeers, 2024). Selain itu, perusahaan juga mengintegrasikan keberlanjutan melalui implementasi prinsip ekonomi sirkular sebagai respons terhadap regulasi pengurangan sampah. Sejak tahun 2021, Le Minerale menginisiasikan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) sebagai upaya dalam mengelola limbah

plastik, hingga sampai tahun 2024 telah berhasil mengumpulkan kembali puluhan ribu ton botol plastik PET. Langkah ini juga berfungsi sebagai instrument komunikasi dalam memperkuat citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan (ekonomisirkular.id, 2025).

Selain itu, Le Minerale juga menunjukkan komitmennya melalui orientasi gaya hidup sehat dan keterlibatan sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Perusahaan secara aktif menghadirkan komunitas, salah satunya adalah pembentukan *Le Minerale Running Squad*, yang dirancang sebagai ruang partisipatif bagi pelari pemula yang berlatih secara berkelanjutan. Program ini diimplementasikan dalam kurun waktu tertentu hingga dapat mendorong peserta menyelesaikan *full marathon* pada ajang *Jakarta Running Festival 2025* (leminerale.com, 2024b). Strategi komunikasi merek lainnya juga dilakukan melalui kolaborasi dengan tim nasional sepak bola Indonesia, yang diwujudkan dalam peluncuran kemasan edisi khusus timnas sebagai bentuk dukungan terhadap atlet nasional. Inisiatif ini menunjukkan bahwa Le Minerale tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan gaya hidup, komunitas, dan juga representasi nilai kebanggaan kolektif (leminerale.com, 2024a). Kemudian, Le Minerale juga meraih penghargaan *Indonesia WOW Brand of The Year 2025* pada kategori AMDK dengan menempati peringkat pertama berdasarkan survei konsumen Indonesia. Keunggulan ini juga didukung oleh tingginya *Brand Advocay Ratio (BAR)*, yang mencerminkan kuatnya keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang mana sejalan dengan pendekatan *experiential emotional branding* (*Le Minerale Raih Merek AMDK Terbaik di WOW Brand 2025 | tempo.co*, 2025).