

ANALISIS KUALITATIF TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND TRUST AQUA PADA PASAR AIR MINUM YANG SEMAKIN KOMPETITIF

Shera Fanesha¹, Rifko Sinaga², Damara Sirya³, Ovalia⁴

Universitas Bakrie

e-mail: sherafaneshaa62@gmail.com¹, rifkosinaga11@gmail.com², damarasirya93@gmail.com³,
ovalia.rukmana@bakrie.ac.id⁴

Abstrak – Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) dengan tingkat persaingan yang tinggi, ditandai oleh meningkatnya jumlah merek serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek. AQUA sebagai pelopor dan market leader industri AMDK nasional menghadapi tantangan strategis dalam mempertahankan kepemimpinannya di tengah intensitas persaingan dan dinamika informasi digital yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana AQUA mempertahankan posisinya sebagai market leader melalui pengelolaan brand trust, serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek AQUA dibandingkan merek AMDK lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian bersifat sekunder dan diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi, meliputi laporan industri, publikasi perusahaan, hasil riset pasar, artikel ilmiah, serta pemberitaan media yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menggunakan kerangka Analisis SWOT dan Porter's Five Forces untuk memahami kondisi internal perusahaan, tekanan eksternal industri, serta struktur persaingan pada industri AMDK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama AQUA terletak pada tingkat brand trust yang tinggi, reputasi kualitas yang konsisten, serta jaringan distribusi yang luas. Sintesis analisis menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai aset strategis utama yang menyeimbangkan tekanan persaingan, menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga, dan mempertahankan preferensi konsumen di tengah tingginya ancaman substitusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan posisi market leader AQUA tidak terutama ditentukan oleh strategi harga, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola brand trust secara konsisten. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian manajemen strategi dan brand trust, serta implikasi praktis bagi pengelolaan merek dalam industri produk kebutuhan sehari-hari.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Brand Trust, Market Leader, Analisis SWOT, Porter's Five Forces.

Abstract – *The bottled drinking water industry in Indonesia is one of the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sectors characterized by intense competition, driven by the increasing number of brands and changes in consumer behavior that have become more critical toward product quality, safety, and brand credibility. As a pioneer and market leader in the national bottled drinking water industry, AQUA faces strategic challenges in maintaining its leadership position amid escalating competitive intensity and the growing complexity of the digital information environment. This study aims to analyze how AQUA sustains its position as a market leader through the management of brand trust, as well as to identify the strategic factors that influence consumer preferences in choosing AQUA over other bottled drinking water brands. This study adopts a qualitative approach using a case study method. The research is based on secondary data obtained through literature review and document analysis, including industry reports, corporate publications, market research findings, academic articles, and relevant media coverage. Data analysis is conducted using a descriptive qualitative approach, employing SWOT Analysis and Porter's Five Forces framework to examine the company's internal conditions, external industry pressures, and the competitive structure of the bottled drinking water industry. The findings indicate that AQUA's primary strengths lie in its high level of brand trust, consistent quality reputation, and extensive distribution network. The synthesis of the analysis demonstrates that brand trust functions as a key strategic asset that balances competitive pressures, reduces consumer price sensitivity, and sustains consumer preference amid high substitution threats. This study concludes that the sustainability of AQUA's market leadership is not primarily determined*

by pricing strategies, but by the company's ability to consistently manage and strengthen brand trust. These findings contribute theoretically to the literature on strategic management and brand trust, while offering practical implications for brand management in everyday consumer goods industries.

Keywords: Strategic Management, Brand Trust, Market Leader, SWOT Analysis, Porter's Five Forces.

PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman, praktis, dan higienis. Keterbatasan akses terhadap air layak minum secara langsung, khususnya di wilayah perkotaan dan padat penduduk, mendorong konsumsi AMDK sebagai solusi utama pemenuhan kebutuhan hidrasi sehari-hari. Kondisi ini menjadikan industri AMDK sebagai pasar yang sangat kompetitif, dengan kehadiran berbagai merek nasional maupun lokal yang menawarkan klaim kualitas dan keamanan yang relatif serupa.

Dalam hal tersebut tersebut terdapat satu Brand yakni AQUA yang memiliki posisi unik dan strategi sebagai pelopor sekaligus market leader industry AMDK di Indonesia, yang telah diperkenalkan sejak tahun 1973. Selama beberapa dekade, AQUA telah mendominasi pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sebagai merek pionir yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1973 (Damayani, 2025).

Dominasi AQUA tidak hanya tercermin dari kepemimpinan pasar secara kuantitatif, tetapi juga dari posisi simbolik merek di benak konsumen. Merek AQUA bahkan mengalami fenomena *generic trademark*, di mana istilah “AQUA” digunakan secara umum oleh Masyarakat untuk merujuk pada seluruh produk air minum dalam kemasan, terlepas dari apapun mereknya. Fenomena ini mencerminkan Tingkat pengenalan merek, *brand equity*, dan *brand trust* yang tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan AQUA tidak semata-mata bertumpu pada aspek distribusi atau sala operasional, melainkan juga pada asset tidak berwujud berupa kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*).

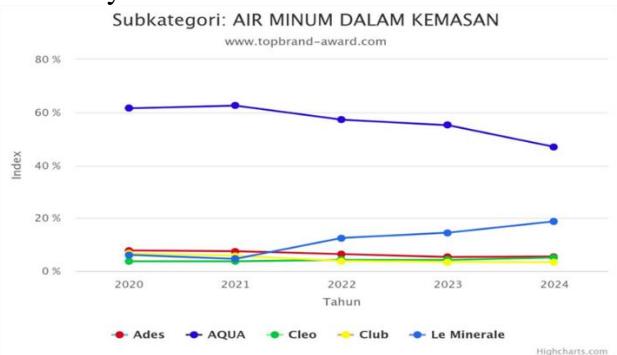
Namun demikian, dinamika lingkungan bisnis dan sosial dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa posisi dominan tersebut menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Meningkatnya penetrasi media digital dan media sosial telah mempercepat arus informasi serta memperluas ruang diskusi publik mengenai kualitas air minum, sumber mata air, proses produksi, hingga dampak lingkungan dari industri AMDK. Berbagai isu yang beredar di ruang digital, seperti tuduhan pemalsuan kemasan, perdebatan mengenai keamanan galon, serta kampanye pemasaran agresif dari merek-merek pesaing dengan narasi “air pegunungan” atau “air mineral premium”, turut memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kredibilitas dan keandalan suatu merek.

Hingga saat ini, AQUA tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dan *top of mind* di tengah meningkatnya jumlah merek air mineral baru yang bermunculan. *Top Brand Index* mengukur kekuatan merek berdasarkan dimensi *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention*, sehingga relevan untuk merepresentasikan posisi merek di benak konsumen.

Data *Top Brand Index* menunjukkan bahwa AQUA secara konsisten menempati peringkat pertama dalam kategori air mineral selama bertahun-tahun, Pada periode 2018–2021, indeks merek AQUA tercatat berada pada kisaran 61–63%, sebelum mengalami penurunan menjadi sekitar 57% pada tahun 2022 (Top Brand Award, 2022). Meskipun terjadi penurunan tersebut, pangsa pasar AQUA pada tahun 2023 masih berada di kisaran 55%, jauh melampaui pesaing terdekatnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tekanan persaingan semakin meningkat, posisi AQUA sebagai pemimpin pasar AMDK di Indonesia masih relatif kuat dan berkelanjutan.

Perubahan tersebut juga sejalan dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam industri AMDK. Masuknya merek-merek baru dengan strategi harga agresif dan klaim

kualitas yang serupa menciptakan tekanan kompetitif yang tinggi, terutama karena karakteristik produk AMDK yang memiliki diferensiasi fungsional relatif rendah. Dalam kondisi ini, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan biaya perpindahan merek (*switching cost*) yang rendah. Akibatnya, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dan berperan penting dalam membentuk preferensi serta loyalitas konsumen.



gambar 1. Top Brand Index AMDK Indonesia (2018–2023)

sumber:<https://topbrandaward.frontier.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui terdapat berbagai merek air mineral dalam kemasan yang beredar, namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan merek AQUA mengalami Penurunan menunjukkan perubahan yang signifikan. Di saat yang sama, konsumen Indonesia juga mengalami perubahan pola perilaku dan pola pikir dalam memaknai kepercayaan terhadap produk AMDK. Meningkatnya penetrasi media digital dan media sosial mempercepat arus informasi, sekaligus memperluas ruang diskusi publik mengenai isu kualitas air minum, keaslian sumber mata air, proses produksi, hingga dampak lingkungan dari industri AMDK. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan dinamika persaingan dan perilaku konsumen di industri AMDK. Meskipun AQUA masih mendominasi pasar, jarak antara AQUA dan merek pesaing mulai menyempit, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen tidak lagi bersifat statis.

Namun demikian, sebagian besar kajian empiris yang ada masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antar variabel, seperti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek AQUA di Tangerang yang ditemukan signifikan secara statistik (Anggraeni *et al.*, 2025), serta studi pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan konsumen di Semarang. Perubahan dinamika persaingan dan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa keunggulan pasar yang bersifat historis tidak lagi cukup untuk menjamin keberlanjutan posisi sebuah merek. Dalam kondisi di mana konsumen semakin kritis, informatif, dan memiliki banyak alternatif pilihan, faktor-faktor non-fungsional seperti kepercayaan terhadap merek menjadi semakin menentukan dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, analisis terhadap penurunan atau penyempitan jarak dominasi pasar AQUA perlu dilihat tidak hanya dari aspek persaingan produk, tetapi juga dari bagaimana konsumen memaknai dan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Brand trust dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga sebagai persepsi menyeluruh mengenai konsistensi, keamanan, niat baik perusahaan, serta kredibilitas merek dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan. Pada kategori produk dengan risiko kesehatan seperti air minum dalam kemasan, kepercayaan konsumen memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan dan kesejahteraan. Namun, kepercayaan tersebut bersifat dinamis dan dapat mengalami penguatan maupun erosi seiring dengan pengalaman konsumsi, paparan informasi, serta narasi sosial yang berkembang di ruang publik.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji AQUA dari perspektif pemasaran dan brand equity, namun sebagian besar masih menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel kuantitatif atau bagian dari konstruk loyalitas. Kajian yang secara khusus menelaah bagaimana brand trust terbentuk dan dipertahankan oleh market leader dalam konteks persaingan industri yang semakin kompetitif dan lingkungan informasi digital yang dinamis masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat ruang penelitian untuk mengeksplorasi brand trust sebagai aset strategis yang berperan dalam mempertahankan posisi kepemimpinan pasar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana AQUA mempertahankan posisinya sebagai market leader melalui pengelolaan brand trust, serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih AQUA dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbas data sekunder dan kerangka analisis SWOT serta Porter's Five Forces, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian brand trust dan manajemen strategi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan merek dalam industri produk kebutuhan sehari-hari yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

1. Konsep Strategi dan Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi melalui perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan (David & David, 2017). Strategi bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menyesuaikan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Porter, 2008).

Dalam konteks industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti air minum dalam kemasan, strategi perusahaan tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya atau diferensiasi produk, tetapi juga pada pengelolaan aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti merek dan reputasi. Perusahaan yang mampu menyelaraskan strategi bisnis dengan persepsi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang.

2. Brand dan Brand Equity

Merek (*brand*) merupakan sekumpulan nama, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa serta membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Lebih dari sekadar identitas visual, merek merepresentasikan nilai, janji, dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Brand equity merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek terhadap produk atau jasa, yang tercermin dalam kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen (Aaker, 1991). Merek dengan brand equity yang kuat cenderung lebih dipercaya, lebih mudah diingat, dan lebih tahan terhadap tekanan persaingan. Dalam industri produk kebutuhan sehari-hari, brand equity menjadi faktor penting karena perbedaan fungsional antarproduk relatif kecil, sehingga keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsi merek.

3. Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kinerja yang konsisten, aman, dan sesuai dengan janji yang dikomunikasikan (Lau & Lee, 1999). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) menyatakan bahwa brand trust terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu reliability (kemampuan merek memenuhi janji) dan intentionality (niat baik merek terhadap kepentingan konsumen).

Dalam kategori produk dengan risiko kesehatan seperti air minum dalam kemasan, brand trust memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap aman dan terpercaya, bahkan ketika terdapat alternatif dengan harga lebih rendah. Brand trust juga berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reduction*), terutama ketika konsumen dihadapkan pada informasi yang tidak lengkap atau saling bertentangan.

4. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup proses mental, emosional, dan tindakan yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti informasi, rekomendasi sosial, dan lingkungan pemasaran.

Dalam konteks air minum dalam kemasan, keputusan pembelian sering kali bersifat low involvement, namun berulang. Meskipun demikian, faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, keamanan produk, dan reputasi perusahaan tetap memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat sikap konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

5. Persaingan Industri dan Posisi Market Leader

Persaingan industri merujuk pada tingkat intensitas kompetisi antarperusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis dalam satu pasar (Porter, 2008). Perusahaan dengan posisi market leader umumnya memiliki pangsa pasar terbesar dan tingkat pengenalan merek yang tinggi. Namun, posisi tersebut juga membawa tantangan strategis, terutama dalam mempertahankan keunggulan di tengah serangan pesaing yang agresif.

Market leader dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta merespons perubahan pasar secara adaptif. Dalam industri dengan tingkat substitusi tinggi seperti AMDK, keunggulan kompetitif market leader sering kali bertumpu pada kekuatan merek, distribusi yang luas, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan brand trust menjadi bagian integral dari strategi mempertahankan kepemimpinan pasar.

Dalam konteks perusahaan market leader, brand trust tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari kinerja merek, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Kepercayaan konsumen memungkinkan perusahaan mengurangi sensitivitas terhadap harga, menurunkan risiko perpindahan merek, serta memperkuat loyalitas dalam kondisi persaingan yang intens. Oleh karena itu, brand trust dapat dipahami sebagai jembatan antara strategi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri dengan tingkat diferensiasi produk yang relatif rendah seperti air minum dalam kemasan.



Berdasarkan kajian teori dan fenomena industri yang telah diuraikan, penelitian ini dibangun atas pemahaman bahwa industri air minum dalam kemasan merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi dan diferensiasi produk yang relatif rendah. Dalam kondisi tersebut, keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti harga dan distribusi, tetapi juga oleh kekuatan aset tidak berwujud, khususnya brand trust.

Sebagai market leader, AQUA menghadapi tekanan kompetitif dari meningkatnya jumlah merek pesaing, rendahnya biaya perpindahan konsumen, serta tingginya arus informasi digital yang memengaruhi persepsi publik. Dalam situasi ini, strategi perusahaan berperan

penting dalam mengelola sumber daya internal dan merespons tekanan eksternal industri. Brand trust diposisikan sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan strategi perusahaan dengan perilaku konsumen, di mana kepercayaan terhadap merek memengaruhi preferensi, toleransi harga, serta loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih produk AMDK dipengaruhi oleh persepsi kualitas, keamanan, reputasi merek, serta interpretasi terhadap informasi yang beredar di ruang publik. Brand trust berfungsi sebagai faktor penyaring (filter) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan AQUA dalam mempertahankan brand trust menjadi kunci dalam menjaga preferensi konsumen di tengah persaingan yang semakin intens.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini menganalisis posisi strategis AQUA dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal serta peluang dan ancaman eksternal, serta Porter's Five Forces untuk memahami struktur persaingan industri. Melalui kedua alat analisis tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana brand trust berperan sebagai aset strategis dalam mempertahankan posisi AQUA sebagai market leader dan faktor-faktor strategis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek AQUA dibandingkan merek AMDK lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur dan studi dokumentasi. Penggunaan data sekunder dinilai relevan karena penelitian ini berfokus pada analisis fenomena strategis, dinamika persaingan industri, serta persepsi konsumen terhadap merek AQUA dalam konteks industri air minum dalam kemasan. Data sekunder memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi industri, posisi perusahaan, serta isu-isu strategis yang berkembang tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan dapat dimanfaatkan kembali dalam penelitian selama data tersebut memiliki tingkat relevansi dan kredibilitas yang memadai. Dalam penelitian kualitatif, data sekunder berperan penting untuk memahami konteks, pola, serta dinamika lingkungan yang melingkupi objek penelitian, sehingga membantu peneliti dalam melakukan interpretasi fenomena secara lebih mendalam (Creswell, 2014).

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku teks, artikel ilmiah, laporan industri, publikasi perusahaan, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen strategi, brand trust, perilaku konsumen, dan persaingan industri air minum dalam kemasan. Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung dari laporan asosiasi industri, riset pasar, serta pemberitaan media yang relevan. Kombinasi kedua teknik ini bertujuan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian sekaligus mendukung analisis strategis yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

AQUA sebagai pelopor industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menempati posisi yang strategis dalam struktur pasar yang semakin kompetitif. Sejak diperkenalkan pada tahun 1973 dan menjadi bagian dari Danone Indonesia sejak 1998, AQUA membangun posisinya tidak hanya melalui skala distribusi dan variasi produk, tetapi juga melalui konsistensi kualitas dan standar produksi yang ketat. Kondisi ini menjadi fondasi awal pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya pada kategori produk yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan keamanan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama AQUA terletak pada brand trust yang tinggi, reputasi kualitas yang konsisten, serta jaringan distribusi nasional yang luas. Temuan ini sejalan dengan konsep brand trust yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005), yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui konsistensi kinerja merek dan persepsi niat baik perusahaan terhadap kepentingan konsumen. Dalam konteks AQUA, standar mutu produksi, kejelasan sumber air, serta pengalaman konsumsi jangka panjang masyarakat Indonesia memperkuat persepsi merek sebagai produk yang aman dan dapat diandalkan.

Di sisi lain, analisis Porter's Five Forces menunjukkan bahwa industri AMDK memiliki tingkat persaingan yang tinggi, ditandai oleh banyaknya pemain, rendahnya biaya perpindahan konsumen, serta tingginya ancaman produk substitusi. Struktur industri ini menciptakan tekanan signifikan terhadap market leader, terutama dari sisi daya tawar pembeli dan intensitas persaingan harga. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (risk reduction) bagi konsumen, sehingga preferensi terhadap AQUA tetap terjaga meskipun tersedia banyak alternatif dengan harga lebih rendah. Hal ini mendukung pandangan bahwa dalam industri dengan diferensiasi fungsional yang rendah, kepercayaan merek menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian.

Formulasi strategi berbasis kombinasi SWOT (SO, ST, WO, dan WT) memperjelas bagaimana AQUA merespons tekanan kompetitif tersebut. Strategi SO dan ST menunjukkan bahwa kekuatan internal AQUA, khususnya brand trust dan loyalitas konsumen, dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal sekaligus meredam ancaman persaingan tanpa harus terlibat dalam perang harga secara langsung. Temuan ini konsisten dengan teori manajemen strategi yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan lebih efektif dibangun melalui pemanfaatan aset tidak berwujud dibandingkan strategi berbasis biaya semata (Porter, 2008).

Namun demikian, posisi market leader juga membawa tantangan tersendiri. Persepsi harga premium dan tingginya eksposur AQUA terhadap isu publik menjadi kelemahan internal yang semakin relevan dalam lingkungan informasi digital yang dinamis. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa brand trust bersifat dinamis dan dapat mengalami erosi apabila perusahaan tidak mengelola komunikasi merek dan manajemen isu secara adaptif. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019) membantu menjelaskan bagaimana paparan informasi, opini publik, dan pengalaman sosial turut membentuk evaluasi konsumen terhadap kredibilitas merek.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan posisi AQUA sebagai market leader tidak hanya ditentukan oleh kekuatan distribusi atau sejarah merek, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola brand trust secara strategis di tengah tekanan persaingan dan dinamika informasi. Brand trust berperan sebagai penghubung antara strategi perusahaan, struktur persaingan industri, dan perilaku konsumen, sehingga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan preferensi konsumen terhadap AQUA dibandingkan merek AMDK lainnya.

Dalam konteks temuan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan studi Anggraeni et al. (2025) dan Putri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk AMDK merek AQUA. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan brand trust sebagai aset strategis perusahaan dalam kerangka manajemen strategi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif bahwa brand trust tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan posisi market leader di tengah struktur industri yang sangat kompetitif.

Temuan penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa dalam industri dengan diferensiasi fungsional yang rendah, faktor non-fungsional seperti reputasi merek, kredibilitas, dan konsistensi kualitas menjadi penentu utama preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan AQUA bukan hanya hasil dari kekuatan distribusi dan skala operasi, tetapi juga dari keberhasilan mengelola kepercayaan konsumen secara konsisten dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini sepenuhnya menggunakan data sekunder sehingga interpretasi temuan sangat bergantung pada akurasi, kelengkapan, dan objektivitas sumber data yang tersedia. Kedua, penelitian ini tidak melakukan pengukuran langsung terhadap tingkat brand trust maupun preferensi konsumen, sehingga tidak dapat menggambarkan secara kuantitatif perubahan persepsi konsumen terhadap AQUA. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya melalui survei konsumen atau analisis sentimen digital, guna memperoleh gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai dinamika brand trust dalam industri AMDK.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa AQUA beroperasi dalam industri air minum dalam kemasan dengan tingkat persaingan yang tinggi, ditandai oleh banyaknya pemain, rendahnya biaya perpindahan konsumen, serta tingginya ancaman produk substitusi. Struktur industri tersebut menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan, terutama dari sisi daya tawar pembeli dan intensitas persaingan antar merek.

Meskipun demikian, AQUA mampu mempertahankan posisinya sebagai market leader melalui keunggulan internal yang kuat, khususnya brand trust, reputasi kualitas yang konsisten, dan jaringan distribusi yang luas. Sintesis analisis menunjukkan bahwa keberlanjutan keunggulan kompetitif AQUA tidak terutama ditentukan oleh strategi harga, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memperkuat kepercayaan konsumen secara konsisten. Brand trust berperan sebagai aset strategis utama yang menghubungkan strategi perusahaan, perilaku konsumen, dan posisi kompetitif AQUA di tengah dinamika persaingan industri AMDK yang semakin intens dan sarat informasi.

Melalui penulusuran SWOT, Porter's Five Forces, serta formulasi strategi berbasis kombinasi faktor internal dan eksternal, implikasi strategis bagi AQUA sebagai market leader dalam industri air minum dalam kemasan perlu diarahkan pada upaya mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah tingkat persaingan yang tinggi dan dinamika informasi yang cepat, yakni :

1. Penguatan brand trust perlu ditempatkan sebagai inti strategi kompetitif. Dalam industri dengan tingkat substitusi yang tinggi dan biaya perpindahan konsumen yang rendah, kepercayaan konsumen menjadi faktor pembeda utama yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, AQUA perlu secara konsisten menjaga kualitas produk, keamanan proses produksi, serta kejelasan sumber air sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang yang menopang preferensi dan loyalitas konsumen.
2. AQUA perlu menerapkan strategi diferensiasi berbasis nilai, bukan berbasis harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa tekanan persaingan harga dalam struktur industri AMDK berpotensi melemahkan posisi market leader apabila tidak diimbangi dengan proposisi nilai yang kuat. Dengan demikian, strategi yang lebih relevan bagi AQUA adalah memperkuat reputasi merek, persepsi kualitas, serta pengalaman konsumen yang konsisten, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada perbandingan harga.
3. Penguatan komunikasi merek dan manajemen isu menjadi implikasi strategis yang penting, terutama dalam konteks tingginya pengaruh informasi digital dan electronic word-of-

mouth. Sebagai market leader dengan tingkat eksposur publik yang tinggi, AQUA perlu mengelola narasi merek secara lebih proaktif dan transparan untuk meminimalkan risiko erosi kepercayaan akibat isu negatif atau informasi yang tidak akurat, sekaligus menjaga kredibilitas merek di mata konsumen.

4. Inovasi berkelanjutan yang selaras dengan nilai merek perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan relevansi merek. Inovasi produk, kemasan, maupun inisiatif keberlanjutan hendaknya tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memperkuat citra AQUA sebagai merek yang terpercaya, bertanggung jawab, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen modern.

Secara keseluruhan, implikasi strategis ini menegaskan bahwa keberhasilan AQUA dalam mempertahankan kepemimpinan pasar tidak terutama bergantung pada skala operasional atau kekuatan distribusi semata, melainkan pada kemampuannya dalam mengelola brand trust sebagai aset strategis utama yang menghubungkan strategi perusahaan, tekanan persaingan industri, dan perilaku konsumen di tengah persaingan industri AMDK yang semakin intens.

Sejalan dengan temuan tersebut, AQUA disarankan untuk terus menempatkan brand trust sebagai inti strategi bersaing melalui konsistensi kualitas produk, keamanan proses produksi, serta transparansi informasi terkait sumber air. Strategi diferensiasi berbasis nilai perlu dipertahankan dengan menekankan reputasi merek, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumsi yang konsisten, dibandingkan keterlibatan dalam persaingan harga. Selain itu, pengelolaan komunikasi merek dan manajemen isu secara proaktif, serta pengembangan inovasi yang selaras dengan nilai merek dan keberlanjutan, menjadi langkah penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan kepemimpinan pasar di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. C., Kartika, A., & Dwitama, F. (2025). Studi empiris tentang pengaruh kualitas produk, brand trust, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 712–727.
- Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia. (2022). Laporan industri air minum dalam kemasan Indonesia. ASPADIN.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, D., Akbar, S. S., & Gultom, H. C. (2025). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi pada produk AMDK merek Aqua (Studi kasus konsumen Aqua di Kota Semarang). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(3), 196–205.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index kategori air minum dalam kemasan. Frontier Research & Consulting. <https://topbrandaward.frontier.co.id/>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.