

ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN AQUA DALAM MENGANTISIPASI PRODUK KOMPETITOR PUREIT

(Studi Kasus Iklan Above The Line (ATL) AQUA Periode 2007-2011)

Endah Setyaningsih¹

ABSTRAK

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis ingin memberikan gambaran mengenai penelitian yang telah dilakukan, di mana penelitian tersebut memiliki fokus pada perubahan strategi pemasaran AQUA setelah produk PUREIT, kompetitornya, dijual di pasar. Hal yang diteliti adalah bagaimana AQUA menggunakan iklan ATL dalam bagian dari strategi. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi internet, wawancara terhadap pakar iklan dan praktisi, dan studi kepustakaan. Objek penelitian adalah iklan AQUA sebelum dan setelah kemunculan PUREIT, dengan mendapatkan data dari perusahaan yang mengarsipkan iklan-iklan di Indonesia bernama Isentia. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai perubahan iklan AQUA yang dilihat dari media selection, frekuensi penayangan iklan, daya tarik iklan, isi pesan iklan dan efektivitas iklan. Di sini akan ditelaah lebih dalam untuk melihat apakah di antara kedua brand tersebut terlihat situasi perang iklan, sebagai salau satu cara yang dilakukan oleh AQUA untuk mengantisipasi kemunculan PUREIT.

Kata kunci: *Strategic Marketing Communication, Advertising, above the line, Media Selection, Frequency, message.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

**AQUA ADVERTISING STRATEGIES ANALYSIS TO ANTICIPATE
PUREIT AS COMPETITOR**
(Above The Line (ATL) AQUA Advertising Case Study Period 2007-2011)

Endah Setyaningsih²

ABSTRACT

Observer in this final assignment want to give a details about how AQUA done their marketing strategy after PUREIT, their competitor, released in the market. The research will see further how AQUA optimize their ATL placement as part of their strategy. The methodology of this research is descriptive qualitative with data collection from internet, advertising expert and practitioner interview, and library study. the reserach object is AQUA ads before and after PUREIT released to market. The whole ads is retreived from a ads archiving in Indonesia named Isentia. The result of this research will give a perspective about AQUA ads change viewed from the media selection, ads frequency, ads appeal, main message, and how effective was the ads perceived. Based on these data, the research will explain whether both brands can be seen as advertisement war, as one of AQUA's way to anticipate PUREIT.

Key Word: *Strategic Marketing Communication, Advertising, above the line, Media Selection, Frequency, message.*

² Student of Communication Studies Program, Bakrie University