

**EVALUASI STRATEGI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)  
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN PADA PERUSAHAAN PT  
ATLANTIC BIRURAYA**

**Mellyana, Dudi Anandya, Indarini**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Mellzzz995@yahoo.com

**Abstrak** - Kegiatan laporan kerja lapangan ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi penerapan atau implementasi strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) produk air minum dalam kemasan pada perusahaan PT Atlantic Biruraya di Surabaya. Dalam melakukan promosi, perusahaan menggunakan berbagai macam strategi promosi agar pelanggan tertarik dengan produk perusahaan. Kegiatan laporan kerja lapangan ini dilakukan selama 316 jam dan peserta magang menjalankan peran sebagai *marketing team* yang membantu proses *digital marketing* dan *personal selling*. Dengan konsep *Marketing Mix Strategy* dan Manajemen Penjualan, maka peserta magang dapat melakukan evaluasi strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) produk air minum dalam kemasan pada perusahaan PT Atlantic Biruraya. Selama praktik kerja lapangan, ditemukan beberapa kendala dalam proses melakukan *promotion mix strategy*. Oleh karena itu, PT Atlantic Biruraya, khususnya *marketing team* perlu melakukan perbaikan agar *promotion* pada perusahaan semakin baik dan menarik pelanggan dan calon konsumen.

Kata Kunci : Manajemen Penjualan, STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), *Promotion Mix Strategy*, Komunikasi Pemasaran

**Abstract** - *This internship report activity is conducted to know and evaluate the implementation of Promotion Mix Strategy on bottled mineral water product of PT Atlantic Biruraya in Surabaya. In conducting promotional activities, the company using variety of promotional strategies to attract customers with company's product. This internship report activity was conducted for 316 hours and the participant performed the role as a marketing team that helps the process of digital marketing and personal selling. With concept of Marketing Mix Strategy and Sales Management, the participant can evaluate Promotion Mix Strategy on bottled mineral water product of PT Atlantic Biruraya. During the internship, found some obstacles in the process of promotion mix strategy. Therefore, PT Atlantic Biruraya, especially marketing team still needs to make improvements to promote the company better and attract customers and potential customers.*

*Keywords* : Sales Management, STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), *Promotion Mix Strategy, Marketing Communication*

## **PENDAHULUAN**

Sebagian besar tubuh manusia adalah air yang berarti peran air sangatlah penting untuk manusia. Untuk mencukupinya, manusia perlu mengonsumsi air minum setiap harinya. Menurut Roestam Sjarief (2005), air merupakan zat yang paling esensial dibutuhkan oleh makhluk hidup. Kebutuhan air minum setiap hari berbeda-beda di setiap tempat. Semakin banyak aktivitas seseorang, maka semakin banyak pula kebutuhan air minumannya. Semakin banyaknya kebutuhan air minum masyarakat, menimbulkan peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK). Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix*nya. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan untuk mencapai target market. Dengan kata lain, *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

PT Atlantic Biruraya memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Cheers. Cheers merupakan air mineral yang memiliki dua jenis produk, yaitu *Cheers Natural Spring Water* dan *Cheers Alkaline Powered*. Cheers diambil dari sumber mata air alami terlindungi, yang telah melalui seleksi dan penelitian bertahun-tahun oleh para ahlinya, sehingga selalu terjaga kualitas dan kesegarannya. Seluruh proses produksi Cheers ini dilakukan secara terintegrasi dan higienis, tanpa tersentuh oleh tangan manusia. Untuk penetapan harga, Cheers menggunakan metode *Cost Oriented Pricing*, yaitu *Cost Plus Pricing Method*. Metode ini merupakan penetapan harga jual yang penghitungannya dilakukan berdasarkan pada harga pokok produksi (HPP) dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi kemudian menambahkan jumlah laba yang ingin didapatkan. Pendistribusian produk pada PT. Atlantic Biruraya ini dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur laut dan darat. Jalur laut digunakan untuk mendistribusikan produk ke wilayah luar Pulau Jawa dan luar negeri. Sedangkan untuk pendistribusian di Pulau Jawa, Cheers menggunakan jalur darat yaitu dengan truk Cheers. Untuk

promosi, Cheers menggunakan *advertising* pada *website* Cheers ([www.saycheers.com](http://www.saycheers.com)), melakukan *personal selling* pada calon pembeli melalui *salesperson* dan *event-event* yang diikuti oleh Cheers, *public relation and publicity* dengan memberikan presentasi di Kelurahan dan sekolah-sekolah, dan *sales promotion* pada acara yang ditawarkan kepada Cheers.

Dalam praktiknya, peserta praktik kerja bertugas sebagai *Marketing team* untuk *digital marketing* dan *personal selling* di perusahaan PT Atlantic Biruraya. Untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai perusahaan, peserta praktik kerja dibimbing dengan baik tentang cara memasarkan produk, pemilihan acara untuk *sponsorship*, sampai mengadakan *event* perusahaan. Selain itu, peserta praktik kerja juga diajarkan cara bernegosiasi dan *mem-follow up client*. Lingkup bahasan adalah pada evaluasi kebijakan *promotion mix* yang dilakukan oleh PT Atlantic Biruraya saat ini di Surabaya, namun tidak membahas tentang *budget* promosinya. Produk yang akan dibahas terfokus pada *Cheers Alkaline Powered* karena *Cheers Natural Spring Water* memiliki klasifikasi yang sama dengan air mineral lainnya, sehingga tidak memiliki keistimewaan tersendiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil *internship program* PT Atlantic Biruraya menunjukkan bahwa dalam pemasaran perlu adanya pengembangan komunikasi pemasaran. Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pemasar dalam mengembangkan komunikasi pemasaran adalah mengenali sasaran audiens (*identifying the target audience*), menetapkan tujuan komunikasi (*determining the communication objective*), merancang pesan (*designing a message*), memilih media (*choosing media*), menyeleksi sumber pesan (*selecting the message source*), dan mengumpulkan umpan balik (*collecting feedback*).

Sasaran *audience* ditentukan berdasarkan apa, siapa, dimana, kapan, dan bagaimana komunikasi pemasaran berlangsung. Salah satu cara yang bisa dilakukan PT Atlantic Biruraya dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui pengadaan *event* lari *Cheers Fun Run 2018* pada bulan Mei 2018 di daerah Surabaya. Target peserta dari acara ini adalah semua orang yang berminat pada bidang lari, terutama mereka yang bergabung pada komunitas lari di seluruh

Indonesia. Perkiraan biaya pendaftaran *event* ini sebesar Rp 125.000,00 pada saat *early bird* dan setelahnya sebesar Rp 150.000,00. Tujuan komunikasi dari diadakannya *event* ini adalah meningkatkan citra perusahaan, dimana adanya pembagian Cheers *tumblr* sebagai bentuk dukungan gerakan *go green* serta sebagian hasil dari pendaftaran peserta akan disumbangkan kepada Yayasan Kanker Paliatif Surabaya. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah konsumen baru dari daftar peserta. Peserta juga dapat lebih mengenal tentang produk Cheers.

Sebuah pesan harus mencakup informasi tentang *event* yang diadakan, *benefit* apa saja yang akan diterima oleh peserta, sampai *sponsorship* dari event tersebut. Diasumsikan sponsor yang masuk minimal 15 perusahaan dengan jumlah uang sponsor minimal senilai Rp 5.000.000,00. selain itu, *benefit* yang diperoleh peserta juga diasumsikan sama seperti tahun ini berupa: *dry fit shirt*, medali untuk semua *finisher*, nomer BIB, tas, makan siang, Cheers Alkaline Powered 550ml, *goodies* (Viva, Lotus Sardine, Dua Kelinci), *doorprize*, donasi untuk Yayasan Paliatif, dan tambahan berupa Cheers *Tumblr* (*Tumblr* ini memiliki *benefit free refill* pada setiap acara Cheers di seluruh Indonesia). Media yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran pada *event* ini adalah saluran komunikasi non-pribadi, yaitu melalui media utama meliputi media cetak (koran), media siaran (radio), dan tampilan (*billboard* dan brosur). Selain itu juga dilakukan melalui media sosial (*website*, instagram dan facebook).

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Penyampaian pesan pada PT Atlantic Biruraya dilakukan melalui *website*, *official account social media* Cheers, dan komunitas lari yang telah telah bekerjasama dengan Cheers. Umpan balik dapat diketahui pada saat pengisian formulir pendaftaran oleh peserta lari. Formulir pendaftaran berisi pertanyaan tentang dari mana mengetahui *event* ini, berapa kali melihat informasi *event*, hingga kesan terhadap informasi *event* sehingga tertarik mengikuti *event*. Formulir tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data umpan balik, yang dapat digunakan sebagai evaluasi terkait media promosi yang digunakan dan seberapa besar manfaat acara bagi perusahaan.

Ada 4 bentuk promosi yang dilakukan oleh Cheers di Surabaya yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling*, *Public Relation and Publicity*, dan

*Sales Promotion. Advertising* dari Cheers dilakukan melalui *website* Cheers di [www.saycheers.com](http://www.saycheers.com) dengan mengemukakan alasan supaya membeli. Pada *website* dituliskan alasan mengapa konsumen harus memilih produk Cheers. “*CHEERS Alkaline Powered is healthy drinking water with quality in mind. It came from natural mountain water source, and processed carefully with Multi-filtration Sterilization, Ozonization, UV Treatment, and AIA (Alpha Ion Alkalizer) technology, to eliminate all water borne pathogens. CHEERS is packed hygienically without any added chemicals, and environmentally friendly. The alkaline content is the most optimum to boost our immune system and assist in mineral absorption effectively.*” Di dalam *website*, juga terdapat tips-tips untuk kesehatan tubuh. Pada kegiatan *advertising* ini, penulis bertugas untuk mengisi artikel dalam *website* Cheers tersebut. *Advertising* yang dilakukan PT Atlantic Biruraya ini sudah baik karena *website* ini selalu diperbaharui (*di-update*) sehingga masyarakat yang membuka *website* Cheers tidak ketinggalan berita tentang Cheers.

*Personal Selling* merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Cheers adalah dengan mendatangkan langsung *salesperson* ke konsumen. Dengan adanya kontak langsung antara *salesperson* dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah. *Personal selling* pada Cheers juga terjadi ketika mengikuti *event-event*. Cheers akan membuat *booth* yang kemudian dijaga oleh *sales promotion girl/boy* (SPG/B). SPG/ inilah yang bertugas untuk melakukan *personal selling* kepada konsumen. SPB/B ini telah diberi *product knowledge* oleh Cheers agar dapat menyampaikan kepada konsumen dengan baik. Contoh *event* untuk *personal selling* Cheers adalah Indonesia *Building Technology Expo* dan *Majapahit Travel Fair* yang dilaksanakan di Grand City Surabaya. Pada kegiatan *personal selling*, penulis bertugas untuk menjaga *booth* dan memberikan *product knowledge* pada konsumen saat *event* berlangsung. *Personal selling* Cheers sudah cukup baik karena dengan mengikuti *event-event* dan membuka *booth* disertai dengan pemberian *product knowledge*, konsumen jadi bisa membedakan produk

Alkaline (air mineral dengan Ph tinggi) dengan air mineral biasa dan tau manfaatnya bagi tubuh.

*Public relation and publicity* merupakan kegiatan promosi yang dapat menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang sehingga memperbesar kepercayaan terhadap perusahaan. *Public relation and publicity* pada Cheers dilakukan dengan memberikan presentasi kepada ibu-ibu PKK di kelurahan-kelurahan tertentu di Surabaya, seperti Kelurahan Tengilis Mejoyo dan Kelurahan Rungkut Menanggal. Selain itu, Cheers juga sering memberikan presentasi-presentasi di sekolah-sekolah di daerah Surabaya dan sekitarnya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Pada kegiatan ini, penulis membantu proses pencatatan pemesanan produk oleh konsumen. Ada juga kegiatan *publicity* dengan menggunakan media koran dan internet sehubungan dengan acara Cheers Trail Run 2017. Kegiatan presentasi di Kelurahan ini sudah dijalankan dengan baik, namun bila ingin lebih meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk *Cheers Alkaline Powered* ada baiknya bila disesuaikan dengan target pasarnya yaitu menengah dan menengah ke atas.

Menurut Kotler (2000:597), "*Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade*". Sedangkan menurut alex S. Nitisemito (1994 : 142) *sales promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar membeli barang dengan merk tertentu. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Cheers adalah dengan memberikan potongan harga, *free souvenir* (jam dinding, payung, kotak pensil beserta isinya), penukaran galon, dan pengiriman gratis. Potongan harga ini juga berlaku bagi konsumen yang memberikan proposal acara kepada Cheers. Potongan harga yang diberikan biasanya mencapai Rp 3.000,00 untuk setiap kartonnya dilihat dari jumlah produk yang dibeli. Untuk konsumen yang ingin berlangganan Cheers namun memiliki galon dengan merek lain yang berwarna biru, dapat ditukarkan kepada Cheers. Bagi pelanggan Cheers, kurir Cheers akan berkeliling seminggu sekali ke tempat agen-agen Cheers untuk mengecek galon. Jadi, konsumen tidak

perlu takut kehabisan air minum. Penulis tidak ikut andil bagian pada kegiatan ini, karena keputusan pemberian potongan harga dan *sales promotion* lainnya diputuskan oleh pihak atasan. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Cheers sudah baik karena kegiatan ini memberikan nilai tambah untuk menarik dan memudahkan konsumen dalam pemesanan produk.

*Segmentation, Targeting, and Positioning* pada PT Atlantic Biruraya sudah tepat. Untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, Cheers dapat melakukan beberapa cara seperti menambah inovasi pada *promotion mix* untuk lebih menarik pelanggan. Dengan promosi yang lebih inovatif dan mengikuti *tren*, diharapkan mampu memperluas pangsa pasar Cheers. Inovasi pada *promotion mix* ini dilakukan dengan membuat *tumbler*.

Saat ini *tren tumbler* sedang ramai di masyarakat. Banyak bisnis-bisnis minuman yang menggunakan *tumbler* ini sebagai bahan promosi mereka, seperti *Starbucks, Excelso, dan Coffee Bean*. Konsumen dapat membeli ataupun memperoleh *tumbler* Cheers dari mengikuti *event* lari yang diadakan oleh Cheers. Keistimewaan dari *tumbler* ini adalah konsumen dapat mengisi ulang secara gratis (*free refill*) air mineral Cheers di *stand-stand* Cheers pada *event-event* dimana ada Cheers. Dengan begitu konsumen dapat menghemat uang minum ketika sedang berjalan-jalan di *mall* atau tempat-tempat *event* yang ada Cheers di sana. Selain itu, secara tidak langsung konsumen juga akan mempromosikan Cheers karena ketika membawa *tumbler* Cheers orang lain bisa menjadi tertarik dan tahu akan merek Cheers.

Dalam melakukan promosinya, PT Atlantic Biruraya menggunakan berbagai macam alat promosi agar produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Mulai dari penjualan kepada distributor, penyuluhan, mengikuti *event-event*, hingga membuat *event* Cheers Trail Run 2017 bersama dengan Happy Runner. Dari pengalaman yang didapatkan selama *internship*, terlihat bahwa PT Atlantic Biruraya sangat berusaha untuk memberikan kesan positif di mata masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik dan pengadaan *event* yang menarik. Dengan begitu, masyarakat dapat menciptakan *word of mouth* yang baik bagi citra

perusahaan. Namun demikian, sebagian besar dari *event-event* yang telah dijalankan oleh Cheers adalah acara eksternal (bukan acara yang dirancang sendiri oleh perusahaan), sehingga kurang bisa menarik calon *customer*.

## **KESIMPULAN**

PT Atlantic Biruraya adalah satu dari banyak perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dengan merek Cheers. Dengan selalu memberikan kualitas terbaik dan terjamin kebersihannya, PT Atlantic Biruraya mampu berkembang dan tetap bertahan di masyarakat. Tidak sedikit konsumen yang setia menggunakan produk Cheers. Namun, perlu juga adanya tambahan inovasi pada *marketing mix* untuk lebih menarik pelanggan.

*Segmentation, Targeting, and Positioning* yang dilakukan oleh PT Atlantic Biruraya pada masing-masing jenis produknya berbeda-beda. *Cheers Natural Spring Water* pada segmen geografis memiliki segmentasi wilayah pasar nasional dan ekspor. Untuk segmentasi demografisnya, mencakup semua usia dan semua tingkat pendapatan. Pada segmentasi psikografis berpegang pada gaya hidup masyarakat pada umumnya yang selalu membutuhkan air dalam menjalani aktivitas sehari-harinya.

Untuk *Cheers Alkaline Powered*, segmentasi geografisnya sama dengan *Cheers Natural Spring Water*, yaitu wilayah pasar nasional dan ekspor. Dari segi demografisnya, *Cheers Natural Spring Water* menyasar segmen *youth* atau anak-anak muda (remaja), dan orang-orang yang peduli dengan kesehatan. Pada segmentasi psikografis, berpatokan pada gaya hidup anak muda yang aktif, energik, dan produktif yang lebih mementingkan kualitas daripada harga. Untuk segmentasi perilaku, Cheers menyasar tingkat penggunaan dan kelayakan yang tinggi karena air sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Cheers berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Oleh karena itu, *targeting* produk yang dilakukan PT Atlantic Biruraya adalah *differentiated targeting strategy*. *Cheers Natural Spring Water* menargetkan kalangan bawah, menengah, sampai atas. Sedangkan *Cheers*



*Alkaline Powered* menargetkan pasarnya di kalangan menengah dan menengah ke atas.

*Positioning Cheers* didasarkan pada penggunaan dan manfaat produk, dimana untuk *Cheers Alkaline Powered* dilihat sebagai air yang bermanfaat bagi kesehatan. Berbeda dengan air mineral biasa, *Cheers Alkaline Powered* memiliki kandungan pH yang lebih tinggi mencapai 8+. Air ini dapat membantu mengoptimalkan penyerapan mineral tubuh agar lebih sehat, menyeimbangkan pH dalam darah sehingga sirkulasinya menjadi lancar, sampai menetralkan zat asam berlebih dari dalam tubuh.

Untuk dapat mengembangkan pangsa pasarnya, PT Atlantic Biruraya sangat memperhatikan strategi *marketing mix (Product, Price, Place, dan Promotion)*. Air minum dalam kemasan (AMDK) PT Atlantic Biruraya dengan merek Cheers memiliki dua macam produk. Pertama adalah *Cheers Natural Spring Water* yang memiliki lima ukuran kemasan, yaitu ukuran gelas 120 ml dan 240 ml serta ukuran botol 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Kedua adalah *Cheers Alkaline Powered* yang memiliki empat ukuran kemasan, yaitu botol 330 ml, 550 ml, dan 1500 ml serta galon 19,8 L.

Perusahaan yang memproduksi di Jalan Raya Surabaya Malang Km 52 no.2, Sukorejo, Pandaan, Jawa Timur ini juga memiliki kantor di Jalan Rungkut Industri II no.5-7, Surabaya. Dalam penetapan harga, Cheers menggunakan metode *Cost Oriented Pricing*, yaitu *Cost Plus Pricing Method* yang penghitungannya dilakukan berdasarkan pada harga pokok produksi (HPP) dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi kemudian menambahkan jumlah laba yang ingin didapatkan. Cheers menjadikan *price list* sebagai dasar pertimbangan dari segi jumlah, lokasi, dan juga siapa konsumennya.

Ada juga pemberian *special event pricing* dimana akan ada pemberian harga khusus ataupun penawaran menarik lainnya pada hari-hari besar tertentu atau peristiwa-peristiwa penting. Sedangkan untuk pendistribusiannya, Cheers menggunakan armada kapal laut dan truk. Jalur laut digunakan untuk mendistribusikan produk ke luar Pulau Jawa dan luar negeri. Untuk bagian Pulau

Jawa digunakan truk. Pendistribusian ini dilakukan dengan menggunakan distribusi campuran (*mix*) pada *event-event* tertentu dan penjualan produk Cheers di agen, pedagang eceran, maupun *supermarket* tertentu.

Promosi yang dilakukan oleh Cheers antara lain : *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling*, *Public Relation and Publicity*, dan *Sales Promotion*. Kegiatan *advertising* Cheers dilakukan melalui *website* Cheers di [www.saycheers.com](http://www.saycheers.com) dengan mengemukakan alasan supaya konsumen mau membeli produk Cheers. *Personal Selling* Cheers dilakukan dengan mendatangi langsung *salesperson* kepada konsumen dan *sales promotion girl/boy* (SPG/B) saat ada *event*. Untuk *public relation and publicity*, Cheers melakukan presentasi di berbagai Kelurahan di kota Surabaya dan sekolah-sekolah di daerah Surabaya dan sekitarnya. Cheers memberikan potongan harga, *free product*, penukaran galon, dan pengiriman gratis sebagai upaya untuk *sales promotion*.

Penulis memberikan rekomendasi inovasi pada *promotion mix* karena PT Atlantic Biruraya sudah berdiri cukup lama namun promosi yang sudah ada masih kurang maksimal. Dengan mengikuti *trend*, perusahaan dapat terus bersaing di pasar. Diharapkan dengan adanya inovasi pada *marketing mix* ini perusahaan menjadi semakin berkembang dan juga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Kesimpulan dari Laporan Kerja Lapangan ini adalah agar dapat mempertahankan perusahaan di pasar perlu meningkatkan inovasi promosi perusahaan secara terus-menerus mengikuti *trend* yang sedang ramai. Untuk itu, *promotion mix* yang digunakan oleh perusahaan harus selalu dikembangkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *tumbler* dan mengadakan lebih banyak *event*. *Tumbler* ini sendiri nantinya akan tersedia dalam berbagai macam motif dan gambar. Keuntungan yang dapat diperoleh konsumen adalah dapat mengisi ulang (*refill*) air mineral Cheers secara gratis pada *booth stand* Cheers saat ada *event*.

Penulis memberikan rekomendasi bagi perusahaan selaku produsen Cheers, antara lain sebagai berikut.

1. Pengadaan *Event* yang lebih banyak serta menarik dan berguna bagi konsumen dan calon konsumen Cheers

Berdasarkan pengalaman peserta *internship*, *event-event* yang dijalankan kebanyakan adalah *event* organisasi atau instansi lain, seperti acara ulang tahun LP3i Surabaya, Indonesia Building Technology Expo, Majapahit Travel Fair, ataupun di sekolah-sekolah dan universitas-universitas yang ada di Surabaya. Dengan kata lain, Cheers kurang dalam pengadaan *event* sendiri. Padahal *event* termasuk promosi yang kuat untuk sebuah perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang menjadi terkenal karena pengadaan *event* sendiri. Oleh karena itu, alangkah lebih baik jika Cheers bisa lebih sering mengadakan *event* sendiri, seperti *event* lari *Cheers Trail Run 2017* yang dilaksanakan tanggal 14 Mei 2017 di Puncak Prigen lalu. Acara dapat dimeriahkan dengan cara mengundang artis/penyanyi, memberikan *voucher*, ataupun *doorprize*. Pengadaan *event* lari ini bisa menjadi jembatan perusahaan untuk mendapatkan hati masyarakat dan menunjukkan bahwa Cheers peduli dengan kesehatan dan lingkungan.

## 2. Penambahan inovasi promosi pada *marketing mix*

Sebagai upaya menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan memberikan inovasi dengan mengikuti *trend* yang ada. Dengan memanfaatkan *trend*, membuktikan bahwa perusahaan itu tidak “ketinggalan jaman”. Saat ini masih ramai tentang *tumbler*, seperti pada *Starbucks* dan *Excelso*. Peserta *internship* menyarankan *trend tumbler* karena *tumbler* cocok sebagai tempat air minum, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan air minum. Dengan begitu, perusahaan juga dapat memperkenalkan Cheers melalui konsumen secara tidak langsung.

## 3. Penyesuaian target pasar

*Public relation and publicity* pada PT Atlantic Biruraya yang dilakukan dengan memberikan presentasi di Kelurahan kepada ibu-ibu PKK sudah dijalankan dengan baik. Namun, untuk produk *Cheers Alkaline Powered* alangkah lebih baik jika lebih disesuaikan dengan target pasarnya. Dimana target pasar *Cheers Alkaline Powered* adalah menengah dan menengah ke atas. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti acara *Talk Show*. Acara ini bisa diadakan oleh perusahaan sendiri ataupun dengan mengikuti *talk show* pada *event-event* tertentu di *mall* dan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar *Cheers Alkaline Powered*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade, Rachmawati (2011) Proses Perekrutan Dan Seleksi Pegawai Bagian Kantor (Studi Kasus: PT. Alfa Trans Jaya) Vol 4 Oktober 2011 ISSN: 1858-2559
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Angipora P. Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 1999
- Assuari, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Apriana H.J Fanffidae. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning dan Marketing Mix*.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Data Internal
- Indarini, Thantawi, Silvia M., Christina R.H., Andhy S., 2014, *Handout Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (DDMP)*
- Kodoatie, Robert J., dan Roestam, Sjarief. 2005. *Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing Interpris in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maulana, Roby Akbar, Praptono, Budi, Aisha, Atya Nur. 2016. *Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Syahid Global International Dengan Analisis SWOT*.
- Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

- Rhenald, Kasali (1998). *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- [https://www.academia.edu/15343615/PERANAN\\_BAURAN\\_PEMASARAN\\_MARKETING\\_MIX](https://www.academia.edu/15343615/PERANAN_BAURAN_PEMASARAN_MARKETING_MIX) diunduh pada tanggal 3 Juni 2017
- [http://www.academia.edu/22372098/MAKALAH\\_TENTANG\\_PRODUK](http://www.academia.edu/22372098/MAKALAH_TENTANG_PRODUK) diunduh tanggal 6 Juni 2017
- [http://www.academia.edu/5319440/MAKALAH\\_Manajemen\\_pemasaran\\_Pengembangan\\_strategi\\_dan\\_program\\_penetapan\\_harga](http://www.academia.edu/5319440/MAKALAH_Manajemen_pemasaran_Pengembangan_strategi_dan_program_penetapan_harga) diunduh tanggal 6 Juni 2017
- <http://www.akuntansilengkap.com/pemasaran/3-jenis-strategi-pemasaran-dan-contoh-lengkap/> diunduh pada tanggal 6 Juni 2017
- <http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/bauran-promosi-promotion-mix/> diunduh tanggal 3 Mei 2017
- <http://e-journal.uajy.ac.id/3906/3/2EM17651.pdf> diunduh pada tanggal 9 Juni 2017
- <https://www.facebook.com/CheersWater/photos/pcb.10154061692026427/10154061662176427/?type=3> diunduh pada tanggal 14 Juni 2017
- <http://forum.viva.co.id/indeks/threads/distributor-air-mineral-club-surabaya.923268/> diunduh pada tanggal 9 Juni 2017
- <https://www.google.co.id/maps> diunduh pada tanggal 19 Juni 2017
- <https://www.instagram.com/cheerswater/> diunduh pada tanggal 11 Juni 2017
- [http://www.imgrum.org/user/cheerswater/315482647/1088792843841527853\\_315482647](http://www.imgrum.org/user/cheerswater/315482647/1088792843841527853_315482647) diunduh pada tanggal 13 Juni 2017
- <http://institutup.com/t/fasterwithcheers> diunduh pada tanggal 14 Juni 2017
- <http://www.jobstreet.com/> diunduh pada tanggal 1 Mei 2017
- <http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2009/64908-Patung-Suroboyo-Dari-Botol-Plastik,-Meriahkan-HUT-Surabaya> diunduh pada tanggal 2 Mei 2017
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00867-SI%20Bab2001.pdf> diunduh pada tanggal 10 Juni 2017.
- <http://mandiri-institute.id/industry-update-2015/> diunduh pada tanggal 1 Mei 2017

<http://www.priceza.co.id/s/harga/Air-Total-8> diunduh pada tanggal 9 Juni 2017

<http://saycheers.com/id/dukung-event-lari-cheers-kampanyekan-hidup-sehat/>  
diunduh pada tanggal 14 Juni 2017

<http://saycheers.com/> diunduh pada tanggal 1 Mei 2017

<http://travel.kompas.com/read/2017/04/06/150500527/majapahit.travel.fair.siap.di-gelar.13-16.april.2017> diunduh tanggal 3 Mei 2017