

Perancangan Dan Penerapan Strategi *E-Marketing & Promotion Mix* Pada PT Vios Tirta Permata (*S2 Mineral Water*)

Lady, Norinsa Hanty

Universitas Internasional Batam

Email: lady.milano@uib.ac.id¹, 1741065.norinsa@uib.edu²

Abstrak

Tujuan kerja praktek di PT Vios Tirta Permata adalah untuk membantu penjualan dengan mengembangkan *brand awareness* produk Air Mineral S2. Kegiatan kerja praktek dimulai dengan perancangan metode *e-marketing* dan *promotion mix*. *Promotion mix* yang dilakukan dalam kerja praktek berupa *advertising*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Kerja praktek ini menggunakan metode observasi, wawancara, perancangan serta implementasi untuk mendapatkan hasil berbentuk seperti pembuatan brosur yang menunjukkan berbagai macam bentuk dan harga air mineral dan dibagikan kepada calon pelanggan melalui sosial media dan juga adanya paket promo yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* air mineral S2, *business to business marketing* dengan minimarket lokal yang akan mempermudah pembelian produk S2 untuk pelanggan sekitar. Setelah implementasi dilakukan penulis melakukan pengecekan terhadap hasil penerapan dan PT Vios Tirta Permata telah berhasil meningkatkan penjualan pada 3 bulan terakhir.

Kata kunci: *E-Marketing*, Bauran Promosi, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

Abstract

The objective of this practical work at PT Vios Tirta Permata is to help sales by developing brand awareness for the S2 Mineral Water product. This practical work activity begins with designing e-marketing method and promotion mix. The promotion mix carried out in this work practice is in the form of advertising, direct marketing and sales promotion. This work practice uses the method of observation, interviews, design and implementation to get results in the form of making brochures that show various forms and prices of mineral water and schools to potential customers through social media and also the existence of promo packages that are carried out to increase awareness of the S2 mineral water brand, business to business marketing with the company's local minimarket which will facilitate the purchase of S2 products for local customers. After the implementation was carried out the authors checked the results of the application and PT Vios Tirta Permata had succeeded in increasing sales in the last 3 months.

Keywords: *E-Marketing, Promotion Mix, Sales Promotion, Direct Marketing*

Pendahuluan

Mendapatkan cukup air setiap hari penting untuk kesehatan. Minum air putih dapat mencegah dehidrasi, suatu kondisi yang dapat menyebabkan pikiran menjadi tidak jernih, mengakibatkan perubahan mood, menyebabkan tubuh Anda kepanasan, serta menyebabkan sembelit dan batu ginjal. Industri air mineral di Indonesia berutama di brand brand besar yang sudah lama dan banyak dikenali oleh masyarakat dan penggunaan air mineral di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat banyak.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin besar, ini disebabkan peminatan air mineral yang terus meningkat dengan pertumbuhan penduduk Indonesia. Perusahaan yang bergerak di industry air mineral juga semakin banyak dan mereka juga melakukan perkembangan pasar dengan produknya, pada masa sekarang dimana air mineral banyak diminati karena masyarakat sangat mementingkan kualitas produk yang akan digunakan. Dan dalam keadaan ini ketersediaan air yang berkualitas atau layak diminum sudah sulit diperoleh. Terutama untuk masyarakat di kota besar yang dimana penggunaan air mineral merupakan produk penting yang dipakai sehari-hari.

Air minum merupakan sumber utama fluorida bagi tubuh manusia, sedangkan air untuk memasak dan makanan merupakan sumber minor. Telah dilaporkan bahwa 90% fluorida dalam air minum diserap di saluran pencernaan, sementara hanya 30-60% fluorida dalam makanan yang diserap (WHO, 1996). Cer-klewski (1997) melaporkan bahwa 80-95% asupan fluorida diserap tubuh manusia, dimana 52,6–72,7% diekskresikan melalui urin WHO telah menyarankan

bahwa setiap negara menetapkan nilai pedomannya sendiri berdasarkan konsumsi air penduduknya, yang bergantung pada iklim negara tersebut (WHO, 2017).

Menurut data dari Penggunaan Air Minum Rumah Tangga DKI Jakarta Menurut Sumbernya pada 2015 (Databoks) diketahui penggunaan air dalam kemasan sudah meningkat sangat banyak karena masyarakat lebih percaya dengan kualitas air dalam kemasan dari pada air yang berasal dari sumber lainnya. Hal ini juga disebabkan oleh kualitas air yang buruk. Penjualan air dalam kemasan meningkat tetapi pada umumnya air mineral yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia merupakan brand besar seperti aqua dan Sanford maka untuk meningkatkan penjualan air mineral S2, yang harus dilakukan pada saat ini adalah meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat sekitar.

Masalah

Dalam kerja praktek ini penulis menemukan masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha yaitu kurang terkenalnya *brand* lokal seperti S2 dikenali oleh masyarakat sekitarnya dan dengan banyaknya *brand* lokal yang lebih terkenal menyebabkan pengenalan terhadap produk ini semakin dikit. Dengan pengenalan brand yang sedikit juga akan mengakibatkan menurunnya penjualan ketika suatu perusahaan mengalami penurunan penjualan atau dimana penjualan perusahaan tidak bisa mencapai target, lama kelamaan perusahaan tersebut akan mengalami kesusahan dalam beroperasi maka dalam kerja praktek ini penulis merancang dan menerapkan beberapa metode *promotion mix* yang dapat membantu dengan masalah tersebut.

Metode

Dalam kerja praktek ini penulis menggunakan berbagai metode untuk membantu dengan penjualan perusahaan dengan *e-marketing* dan *promotion mix* seperti:

1. *Advertising*: Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. dalam periklanan, akan dilakukan dengan menggunakan *social media* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Air Mineral S2 dengan brosur elektrik yang dibagikan ke banyak masyarakat baik melalui *messaging apps* maupun *email*.
2. *Direct Marketing*: Menurut Suyanto (2007) *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan atau memanfaatkan saluran langsung untuk menjangkau konsumen sekaligus menyediakan barang atau jasa kepada konsumen, tanpa menggunakan perantara. Maka penulis memilih untuk melakukan *direct marketing* melalui *business to business marketing* untuk *minimarket* alfamart.
3. *Sales Promotion*: Menurut Herman Malau (2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang diatur untuk mengatur pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Maka untuk *sales promotion* penulis melakukan harga promo yang merupakan pembelian produk perpaket.

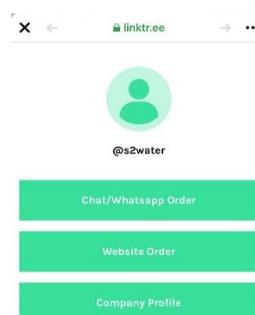
Pembahasan

Kegiatan kerja praktek ini dimulai sejak bulan September 2020 sampai Bulan Desember 2020, selama tiga bulan, pada proses kerja praktek ini dilaksanakan observasi, menganalisa perencanaan *promotion mix*, wawancara terhadap pemilik mitra. Perencanaan luaran pada kegiatan ini menerapkan *promotion mix* yang sudah tercantum dilaporan sebelumnya. *Promotion mix* yang dilakukan terhadap PT Tirta Vios Permata adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi pertama adalah melalui pembuatan dan pembagian brosur yang memiliki informasi dan kontak untuk pemesanan produk kepada pelanggan melalui *e-mail* dan *social media* serta membuat linktr agar pelanggan dapat lebih gampang mengetahui caraberkontak dengan perusahaan saat ingin melakukan pemesanan.



Gambar 1. Rancangan brosur *social media*



Gambar 2. Rancangan linktr S2 mineral

b. Implementasi kedua adalah menggunakan *business to business marketing* yang dilakukan di *minimarket* alfamart



Gambar 3. Rancangan *B2B marketing* dengan alfamart

c. Implementasi ketiga adalah pembuatan harga promo perpaket yang telah di tetapkan dengan perusahaan untuk menarik pembelian pelanggan



Gambar 4. Rancangan promo di sosial media



Gambar 5. Rancangan promo di sosial media

Hasil yang didapatkan oleh perusahaan dan penulis setelah melakukan implementasi adalah sebagai berikut.

- Pembagian brosur kepada pelanggan melalui sosial media dan *e-mail* berhasil menarik rasa ingin tau calon pelanggan terhadap produk tersebut
- Pelanggan telah dapat membeli produk air mineral S2 dengan gampang melalui *minimarket* alfamart tanpa harus mengunjungi gudangnya langsung.
- Penggunaan harga promosi juga menarik pembelian pelanggan baru.



Gambar 6. Foto bersama pemilik di lokasi kerja praktek

Simpulan

Dengan hasil yang didapatkan selama melakukan kegiatan kerja praktek penulis mendapatkan beberapa kesimpulan seperti peningkatan terdapat pelanggan baru yang membeli produk S2, promosi yang dilakukan melalui sosial media lebih efektif dari promosi melalui *e-mail* calon pelanggan, serta adanya paket harga promo untuk produk juga sangat membantu dalam menarik pelanggan baru yang belum mengenali air mineral S2. Air mineral S2 memiliki kualitas yang bagus yang maka yang perlu di utamakan oleh perusahaan menurut penulis adalah marketing yang dapat menarik pelanggan baru untuk kedepannya.

Penulis juga ingin mengatakan terima kasih banyak terhadap PT Vios Tirta Permata untuk telah memberikan kesempatan dalam membantu dan menyelesaikan kerja praktek ini serta kerja samanya selama proses kerja praktek ini.

Daftar Pustaka

- (No Title). (n.d.-a). Retrieved January 27, 2021, from [http://repository.unpas.ac.id/45481/5/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/45481/5/BAB%20II.pdf)
- (No Title). (n.d.-b). Retrieved January 27, 2021, from [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/9223/Bab 3.pdf?sequence=10](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/9223/Bab%203.pdf?sequence=10)
- Pada Konsumen, S., Bhakti, T., Kpri, M., Provinsi, B. P., & Tengah, J. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA.

- Rumah Tangga Indonesia dengan Akses Air Minum Layak Meningkatkan | Databoks. (n.d.). Retrieved January 27, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/05/rumah-tangga-indonesia-dengan-akses-air-minum-layak-meningkat>
- Sawangjang, B., Hashimoto, T., Wongrueng, A., Wattanachira, S., & Takizawa, S. (2019). Assessment of fluoride intake from groundwater and intake reduction from delivering bottled water in Chiang Mai Province, Thailand. *Heliyon*, 5(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02391>
- (“(No Title),” n.d.-a; “(No Title),” n.d.-b; “Rumah Tangga Indonesia dengan Akses Air Minum Layak Meningkatkan | Databoks,” n.d.; Pada Konsumen et al., n.d.; Sawangjang et al., 2019)