

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AQUA DI PT SATRIA WICAKSANA SEJATI

Kukuh Yuliantoro
STIE Mahardhika Surabaya
Email: kokoleo49@gmail.com

ABSTRAK: Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. PT SATRIA WICAKSANA SEJATI sebagai produsen merek AQUA memerlukan strategi pemasaran yang tepat, tidak hanya untuk menghadapi persaingan, tetapi juga untuk kepentingan perusahaan secara jangka panjang. Penulis memilih PT SATRIA WICAKSANA SEJATI sebagai lokasi penelitian sehingga tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Satria Wicaksana Sejati merek AQUA dalam MENINGKATKAN PENJUALAN. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena penulis ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh “marketing management” PT Satria Wicaksana Sejati merek AQUA dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan melalui studi kepustakaan. Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif maka perusahaan berusaha mengkombinasikan variabel dari bauran promosi yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan dan personal selling sebagai kegiatan yang utama, kemudian kegiatan promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai kegiatan pendukung. Sedangkan media luar ruang menggunakan spanduk dan billboard sebagai alat kegiatan iklannya.

Kata Kunci : Konsumen, Penjualan, Strategis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan ini, setiap orang membutuhkan air bersih untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya, tidak hanya untuk kebutuhan minum dan makan tetapi juga untuk kebutuhan lainnya, misalnya mandi, cuci, dan lain-lain. Pada faktanya, semakin hari kualitas air di Indonesia mengalami penurunan sebagai akibat berbagai kegiatan industri dan semakin berkurangnya sumber mata air yang bersih. Hal ini yang kemudian menyebabkan orang-orang harus mencari pilihan lain supaya kebutuhan air yang bersih tetap bisa mereka dapatkan.

Seiring kenaikan jumlah penduduk, membuka peluang bisnis AMDK menjadi memiliki pangsa pasar yang semakin luas. Bahkan saat ini bagi penduduk kota, sudah tidak bisa lepas dari ketergantungan terhadap AMDK mengingat tidak adanya sumber mata air yang dekat dengan lingkungannya. Perusahaan yang membangun bisnis AMDK kian hari juga kian bertambah, tidak hanya digarap oleh perusahaan lokal, bahkan perusahaan luar pun banyak yang kemudian melakukan pembukaan usaha AMDK di Indonesia.

Pemerintah Indonesia juga tidak tinggal diam terhadap semakin maraknya bisnis AMDK, antara lain dengan mengeluarkan aturan dimana produk AMDK wajib untuk memenuhi SNI yang

efektif berlaku sejak bulan Januari 2010. Konsekuensi dari aturan ini, maka pada setiap label AMDK harus ada keterangan yang menunjukkan kandungan yang terdapat dalam air mineral, sehingga konsumen bisa semakin paham dan memilih apa yang mereka butuhkan serta dapat melakukan pilihan berdasarkan kualitas yang diinginkan.

Namun masalah yang sering kali muncul adalah dimana masih ada saja perusahaan yang ketika melakukan proses produksi, tidak atau belum menerapkan prinsip-prinsip produksi yang benar serta yang sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dalam peraturan dinas kesehatan terkait proses produksi yang memenuhi standar yang baik. Bahkan tidak jarang banyak oknum yang nakal yang secara nekad melakukan pemalsuan terhadap label SNI di kemasan AMDK mereka padahal sebetulnya selama proses produksinya sama sekali belum memenuhi standar SNI.

Saat ini besaran penjualan AMDK diperkirakan telah mencapai angka yang lebih dari 3 triliun rupiah per tahun dan tentu saja jumlah ini akan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun yang akan datang mengingat semakin sulitnya warga masyarakat mendapatkan akses sumber mata air yang jernih terutama di perkotaan. Pola hidup masyarakat yang saat ini ada, yang menginginkan semua serba praktis juga turut mendorong pangsa pasar AMDK yang terus mengalami kenaikan.

PT. SATTRIA WICAKSANA SEJATI berdiri pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo atau Kwa Sien Biau. Pabrik pertama terletak di Pondok Ungu, Bekasi. Pertama kalinya Aqua di produksi dan dikemas dalam botol kaca serta melalui proses produksi yang sangat sederhana, dan perlu waktu yang sangat panjang hingga pada akhirnya produk ini dapat di terima secara luas di masyarakat Indonesia dan bahkan saat ini Aqua sudah mampu menjadi pimpinan di pasar AMDK di sini.

Dan bahkan saat ini perusahaan juga telah melakukan pengembangan bisnisnya melalui penambahan item produk yang lain.

Meski saat ini pangsa pasar Aqua sudah sangat luas, tetapi kegiatan bisnis perusahaan tetap saja meghadapi berbagai problem dan juga tantangan yang antara lain disebabkan oleh semakin maraknya pesaing yang merambah di bisnis AMDK baik pemain baru maupun pemain lama. Inovasi serta pembaruan strategi dalam pemasaran juga harus dilakukan secara terus menerus dan mengikuti perkembangan jaman serta tuntutan bisnis yang ada, sehingga perusahaan tetap mampu mempertahankan bisnisnya bahkan bisa terus mengembangkan kegiatan bisnisnya sampai puluhan bahkan ratusan tahun ke depan.

Inovasi produk serta keunggulan produk juga harus terus ditonjolkan sehingga pihak konsumen bisa semakin memahami kelebihan yang dimiliki oleh produk perusahaan sehingga mereka tetap loyal memakai produk yang ditawarkan dan tidak ada keinginan untuk berpindah ke produk *competitor*, dan bahkan perusahaan mampu menarik konsumen baru untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tentu saja jika hal ini terjadi, pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara bisnis.

Berdasarkan uraian di atas yang berkaitan dengan berbagai kenyataan yang terjadi pada PT SATTRIA WICAKSANA SEJATI yang menjadi distributor AQUA di wilayah Surabaya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa saja yang dijadikan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk terus meningkatkan penjualan Aqua yang dilakukan oleh pihak manajemen dari PT SATTRIA WICAKSANA SEJATI sehingga perusahaan mampu dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya selama ini dan sebagai upaya agar bisnis perusahaan tetap bisa bertahan

di masa-masa mendatang dan tahan terhadap gempuran yang dilakukan oleh para pesaing usaha yang saat ini ada ataupun yang akan ada di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Menilik dari berbagai paparan dan penjelasan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: “Seperti apakah strategi dalam pemasaran yang dilakukan pada PT. SATRIA WICAKSANA SEJATI sebagai upaya untuk menaikkan penjualan mereka selama ini?”

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Strategi Komunikasi

Yang dimaksud dengan strategi komunikasi yaitu penggabungan dari suatu kegiatan dalam merencanakan suatu komunikasi serta bagaimana melakukan upaya manajemen komunikasi sehingga apa yang sudah ditetapkan sebagai tujuan dapat dicapai dengan baik dan pada waktu yang telah ditentukan. Guna usaha itu, maka perlu dilakukan adanya usaha dan upaya yang strategis serta tepat guna menyesuaikan tuntutan jaman dan kondisi yang bisa saja setiap saat berubah dan menuntut hal yang berbeda-beda. Sehingga setiap usaha yang dilakukan setidaknya harus *flexible* mengikuti tuntutan jaman.

Strategi Pemasaran

Yang dimaksud dengan usaha pemasaran yaitu suatu proses yang dimulai dari usaha dalam menyusun suatu strategi manajemen yang bersifat terarah dan terukur mengenai kegiatan yang dimulai dari proses memperkenalkan barang sehingga barang yang ditawarkan diharapkan dapat digunakan untuk melakukan pemenuhan atas kebutuhan masyarakat. Dari sebuah pemenuhan terhadap berbagai kebutuhan masyarakat, kemudian meningkat menjadi timbulnya

keinginan yang mereka miliki. Bagi seorang pemasar, dituntut harus memiliki ilmu serta pemahaman yang baik mengenai segala hal yang berkaitan dengan prinsip pemasaran, sehingga mereka akan mampu memahami dan juga menggali mengenai apa saja yang dibutuhkan serta apa saja yang diinginkan oleh masyarakat yang ingin mereka tuju untuk produk yang akan mereka tawarkan.

Model Komunikasi Pemasaran

Dalam tuntutan masyarakat modern, menuntut perusahaan harus secara terus menerus melakukan inovasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, tentu saja hal ini tidak hanya berkuat dalam hal melakukan kegiatan pengembangan produk yang mengikuti tuntutan pasar, secara tepat melakukan penetapan harga yang dapat bersaing dengan competitor, mempermudah saluran distribusi sehingga produk menjadi lebih mudah diperoleh, tetapi pihak perusahaan harus menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik sehingga program-program yang dijalankan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang menjadi target produknya.

Supaya kegiatan komunikasi penjualan berjalan dengan baik, maka perusahaan harus mampu menciptakan pola komunikasi yang seefektif mungkin sehingga proses komunikasi berjalan dengan sederhana, efektif, serta tepat sasaran. Kegagalan dalam menciptakan kegiatan komunikasi yang efektif, justru akan menyebabkan terjadinya informasi yang salah, tidak tepat sasaran dan malah dapat merugikan pihak perusahaan karena sasaran kegiatan penjualan tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Penjualan

Dalam kegiatan sehari-hari yang ada di masyarakat, tidak akan dapat dilepaskan dari kegiatan penjualan. Penjualan

merupakan suatu proses penyerahan barang dari pihak perusahaan ke konsumennya. Dalam kegiatan penjualan ini, pihak perusahaan bisa langsung melakukan penjualan produknya langsung kepada konsumennya, atau dapat melalui perantara yang bisa berupa pengecer, pedagang besar ataupun melalui perantara agen-agen perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana ingin mempelajari berbagai kejadian yang terjadi serta mengumpulkan informasi yang lengkap, serta mendalam mengenai hal apa yang akan dilakukan dalam penelitian, sehingga bisa menyimpulkan berbagai temuan yang telah diterima selama proses penelitian untuk disajikan secara sistematis dan dengan metodologi yang benar.

Adapun metode penelitiannya adalah dengan metode deskriptif dimana penulis ingin menjelaskan secara jelas hal apa saja yang didapat selama proses penelitian, sehingga didapatkan berbagai informasi yang terukur serta sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kegiatan pemasaran PT Satria Wicaksana Sejati pada Air Minum Dalam Kemasan Merek "AQUA".

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kegiatan mengumpulkan data
Peneliti melakukan proses pengumpulan terhadap berbagai data yang diperlukan untuk kegiatan penelitian melalui berbagai sumber yang berbeda sehingga bisa diperoleh data yang memiliki validitas yang baik.
2. Kegiatan dalam mereduksi data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan penyederhanaan data. Data yang terkumpul diringkas, dan hanya difokuskan pada hal-hal apa saja yang jelas-jelas terkait dengan penelitian. Sehingga data-data yang tidak relevan dengan apa yang ingin diteliti, dibuang atau justru diganti dengan data yang lain sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan.

3. Kegiatan dalam menyajikan data
Data yang telah disederhanakan, disajikan secara sistematis dan sesuai dengan kaidah-kaidah dalam penelitian. Kegiatan penyajian data harus dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh para pembaca, sehingga tidak terjadi bisa informasi atau justru dapat menimbulkan interpretasi yang salah dari para pembaca. Kemampuan dalam menyajikan data ini, harus dikuasai dengan baik oleh para peneliti, sehingga hasil penelitiannya memiliki kualitas yang baik.
4. Kegiatan dalam menyajikan kesimpulan
Langkah terakhir yang dilakukan adalah menyajikan kesimpulan penelitian sebagai bagian akhir dari suatu proses penelitian. Penyajian kesimpulan ini harus dilakukan secara ringkas, jelas, dan dapat menggambarkan keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam proses penyajian kesimpulan, harus disampaikan juga hal-hal apa yang ditemui selama proses penelitian yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran AQUA

Aktivitas komunikasi pemasaran di PT. Satria Wicaksana Sejati menjadi tanggung jawab dari bagian marketing PT. Satria Wicaksana Sejati,

dimana tim marketing harus bertanggung jawab dalam menyusun segala rencana kegiatan yang terkait dengan marketing yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan pendistribusian produk AQUA sehingga produk AQUA dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang juga gesit dan agresif dalam melakukan kegiatan marketingnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati untuk merek AQUA dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yang baik. Hal ini penting dilakukan, dikarenakan dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang baik, maka seluruh kegiatan komunikasi pemasaran akan berjalan dengan efektif karena segala bentuk pembuatan rencana maupun pelaksanaan kegiatan pemasaran telah tepat sesuai dengan target pasar yang ingin digarap oleh PT. Satria Wicaksana Sejati. Dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar, maka PT. Satria Wicaksana Sejati menjadi lebih fokus dalam melakukan aktivitas penjualannya.

Strategi Komunikasi Pemasaran AQUA

1. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati adalah untuk menjalin hubungan yang baik antara PT. Satria Wicaksana Sejati dengan para pelanggan AQUA. Hal ini penting dilakukan supaya tercipta hubungan yang baik secara timbal balik antara PT. Satria Wicaksana Sejati selaku produsen AQUA dengan masyarakat luas selaku konsumen produk AQUA.

2. Merancang Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi yang disusun oleh PT. Satria Wicaksana Sejati terhadap merek AQUA adalah bagaimana supaya

kelebihan maupun keunggulan AQUA dapat tersampaikan ke masyarakat luas sebagai calon konsumen dari AQUA, sehingga masyarakat luas mendapatkan informasi yang benar mengenai produk AQUA, sehingga setiap kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki oleh AQUA dapat dipahami oleh masyarakat, tentu saja dengan ini diharapkan masyarakat akan lebih memilih AQUA dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pesan komunikasi harus dibuat semenarik mungkin dengan Bahasa yang mudah dipahami serta yang memiliki edukasi kepada masyarakat luas, sehingga dengan melakukan pesan komunikasi yang baik, maka kegiatan promosi yang dilakukan menjadi berhasil.

3. Memilih Media Komunikasi.

Setelah merancang komunikasi, maka tugas selanjutnya yang dilakukan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati dalam memasarkan AQUA adalah memilih media komunikasi yang merupakan tempat dimana kegiatan promosi akan dilakukan. Pemilihan media dalam melakukan komunikasi tersebut harus dilakukan secara tepat dan hati-hati supaya hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan bisa membawa dampak terhadap penjualan. Jangan sampai perencanaan promosi yang matang dan baik, justru gagal hanya dikarenakan pemilihan media komunikasi yang tidak tepat. Media komunikasi yang sering digunakan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati untuk mempromosikan produk AQUA antara lain adalah melalui TV, dimana disetiap acara-acara yang memiliki rating yang baik, bisa kita lihat iklan AQUA muncul disitu. Terutama acara-acara yang bertemakan keluarga dan untuk segmen keluarga, karena

tentu saja hal ini sesuai dengan target pasar yang ingin disasar oleh AQUA. Selain komunikasi lewat TV, promosi lewat media social, radio, media cetak juga dilakukan oleh AQUA untuk memperkenalkan produknya. Hal ini tentu disesuaikan dengan tren promosi apa yang saat ini sedang diminati oleh pelaku bisnis. Promosi yang menarik adalah yang bisa menjangkau pasar secara luas dan tepat, serta yang mengikuti perkembangan jaman sehingga tetap bisa *up to date* dengan apa yang sedang terjadi saat ini

4. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi.

Penentuan seberapa besar dana yang akan dialokasikan untuk kegiatan promosi juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati dalam menentukan promosi produk AQUA. Jangan sampai dana yang dianggap Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Satria Wicaksana Sejati untuk merek AQUA, harus selalu dilakukan evaluasi sehingga berhasil atau gagalnya kegiatan promosi yang dilakukan bisa terukur dengan jelas. Evaluasi kegiatan penting dilakukan karena dapat membantu penentuan kebijakan untuk waktu yang akan datang. Jika suatu keberhasilan dianggap berhasil, maka harus dievaluasi faktor-faktor apa yang telah mendukung sehingga keberhasilan suatu kegiatan tersebut bisa diraih, begitu pula jika terjadi kegagalan, maka harus dilakukan evaluasi juga apa yang menyebabkan kegagalan bisa terjadi sehingga dikemudian hari bisa dilakukan langkah antisipasi untuk menghindari kegagalan yang sama dapat terjadi.

rkan untuk kegiatan promosi terlampau tinggi sehingga akan membebani keuangan perusahaan, atau justru besarnya jumlah anggaran promosi

tidak sesuai dengan hasil yang dicapai terkait penjualan

5. Mengukur Hasil Promosi.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Satria Wicaksana Sejati untuk merek AQUA, harus selalu dilakukan evaluasi sehingga berhasil atau gagalnya kegiatan promosi yang dilakukan bisa terukur dengan jelas. Evaluasi kegiatan penting dilakukan karena dapat membantu penentuan kebijakan untuk waktu yang akan datang. Jika suatu keberhasilan dianggap berhasil, maka harus dievaluasi faktor-faktor apa yang telah mendukung sehingga keberhasilan suatu kegiatan tersebut bisa diraih, begitu pula jika terjadi kegagalan, maka harus dilakukan evaluasi juga apa yang menyebabkan kegagalan bisa terjadi sehingga dikemudian hari bisa dilakukan langkah antisipasi untuk menghindari kegagalan yang sama dapat terjadi.

Pembahasan

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati agar produk AQUA tetap bisa diterima di masyarakat dengan baik dan penjualannya juga terus meningkat. Dikarenakan kegiatan promosi ini membutuhkan dana yang sangat besar terutama untuk pembuatan iklan televise maupun iklan yang akan ditayangkan di media elektronik lain, makanya segala hal yang terkait kegiatan promosi AQUA ini harus diperhitungkan secara matang dan harus bisa memberikan dampak pada peningkatan penjualan AQUA.

Saat ini promosi yang dianggap paling efektif dan bisa menjangkau masyarakat secara luas adalah iklan melalui televisi dan media elektronik yang lain. Karena

televisi yang paling mudah menjangkau masyarakat secara luas sampai ke pelosok-pelosok, tetapi kegiatan promosi melalui televisi ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi sekali, sehingga setiap biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi ini dapat meningkatkan penjualan AQUA. Jangan sampai biaya yang sudah dikeluarkan sedemikian tinggi tersebut, justru tidak memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan AQUA.

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis AMDK juga menuntut PT. Satria Wicaksana Sejati untuk lebih kreatif lagi dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi di masa yang akan datang. Sehingga produk AQUA tetap bisa bertahan di pasar dan tetap menjadi pemimpin pasar AMDK. PT. Satria Wicaksana Sejati juga harus agresif dalam memonitor kegiatan promosi pesaing, sehingga bisa melakukan antisipasi supaya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing, tidak sampai mengganggu penjualan AQUA.

Peningkatan pelayanan terhadap para pelanggan termasuk para distributor dan agen serta konsumen langsung harus terus dilakukan oleh PT. Satria Wicaksana Sejati sehingga mitra bisnis dan konsumen AQUA tidak beralih ke *competitor* dan tetap bertahan mengkonsumsi AQUA. Peningkatan kualitas produk juga harus terus ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi canggih terkini sehingga setiap proses produksi AQUA menjadi lebih baik dalam standar kualitasnya.

Ketepatan pengiriman AQUA ke para distributor dan agen-agen penjualan maupun toko eceran juga penting dilakukan, sehingga ketersediaan produk AQUA jangan sampai mengalami kekosongan barang di toko. Hal ini penting dilakukan supaya dapat terus memenuhi permintaan konsumen terhadap produk AQUA. Jika produk AQUA mengalami kekosongan barang di tingkat toko, maka akan ada kemungkinan bahwa konsumen

akan beralih ke produk yang ditawarkan oleh pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut PT. Satria Wicaksana Sejati selama ini telah menjalankan strategi komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran PT. Satria Wicaksana Sejati selama ini dilakukan oleh bagian marketing yang bertugas dalam menyusun dan mengimplementasikan segala bentuk komunikasi pemasaran bagi merek AQUA ke masyarakat. Komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif melalui berbagai media baik elektronik maupun media cetak.

PT. Satria Wicaksana Sejati selama ini juga telah menjalankan bauran pemasaran secara efektif dengan memproduksi produk AQUA yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat. AQUA juga dijual di masyarakat dengan harga yang mampu bersaing dengan para lawannya, sehingga produk AQUA tetap bisa diterima dengan baik di masyarakat. Sistem distribusi yang dilakukan AQUA juga telah menjangkau seluruh wilayah di Indonesia dan tidak hanya ada di kota besar saja, melainkan distribusi sudah dilakukan sampai di pelosok-pelosok. Program promosi yang dilakukan AQUA juga selama ini telah dilakukan secara efektif, baik yang dilakukan di media elektronik maupun media cetak.

Saran

Bagi PT. Satria Wicaksana Sejati, harus terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga produk AQUA semakin dikenal luas di masyarakat, serta memiliki keunggulan yang dapat bersaing dengan penantangannya. Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif dengan

menyesuaikan perkembangan jaman dan teknologi yang ada saat ini, yaitu dengan memanfaatkan media social yang saat ini dirasa efektif untuk melakukan promosi produk.

Bagi PT. Satria Wicaksana Sejati, dituntut pula untuk terus melakukan pengembangan keterampilan yang dimiliki oleh para tim penjualan sehingga mereka semakin hari semakin memiliki skill yang mumpuni dalam melakukan pemasaran AQUA kepada masyarakat. Jika tim penjualan memiliki keterampilan yang baik, maka keinginan perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnis usahanya akan bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Engel, J.F and Roger D.et al. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi Di Indonesia*, PT Pustaka Utama Graffiti : Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian :Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.Jakarta : PPM
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Madjadikara, Agus S, 2004, *Bagaimana Biro Iklan memperoleh Iklan*, Pt Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Miles, Matthew B. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra B, 1991, *Creative Advertising*, PT. Remaja Rosdakarya : Bandung. Mulyana, Deddy. 2002. *MANAJEMEN : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Shim, Terence A, 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Anselm. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, R, 2005, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia : Jakarta. Wiryanto. 2004. *Pengantar MANAJEMEN*. Jakarta : PT Gramedia
- Sumber lain :
www.google.com
www.indorating.com