

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN DI PT BOLEH.ID
KOTA PANGKAL PINANG**

*BEVERAGE PRODUCT MARKETING STRATEGY IN PT BOLEH.ID
PANGKAL PINANG CITY*

Yulia

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan Dan Biologi, Universitas
Bangka Belitung
Email : yuliaubb@gmail.com

Abstract : *In general, humans consume clean, clear, and sterile water as the main drink for consumption and also for health. Fruit juice is one of the processed fruit products that has long been known. Its high nutritional content, refreshing taste and the emergence of public awareness of the importance of health have encouraged the development of the fruit juice industry as a substitute for soft drinks, coffee, or tea. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and marketing mix in PT. Boleh.ID Bacang Village, Bukit Intan Subdistrict, Pangandaran. The research method used in this research is a case study. Data analysis used the descriptive qualitative method. The results of the study indicate that the existing marketing strategy at PT. Boleh.ID is still not effective, many other things must be improved to increase its marketing results. However, the products sold here are of good quality at affordable prices.*

Keywords : *Beverage, Pangkal Pinang, PT. Boleh.ID, Marketing Strategy*

Abstrak : Pada umumnya manusia mengonsumsi air putih yang bersih, jernih, dan steril sebagai minuman utama untuk dikonsumsi dan juga untuk kesehatan. Sari buah adalah salah satu produk olahan buah-buahan yang telah lama dikenal. Kandungan gizinya yang tinggi, rasanya yang menyegarkan serta timbulnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan mendorong berkembangnya industri sari buah-buahan sebagai pengganti minuman bersoda, kopi, atau teh. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang ada di PT. Boleh.ID Kelurahan bacang, kecamatan bukit intan pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada di PT. Boleh.ID ini masih belum efektif banyak hal lain yang harus diperbaiki guna untuk menambah hasil pemasarannya. Namun produk-produk yang dijual disini memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Kata kunci : *Minuman, Pangkal Pinang, PT. Boleh.ID, Strategi Pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu kekayaan alam tersebut adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Sebagian tanaman buah-buahan dapat dimanfaatkan mulai dari batang, daun, buah, biji, dan lain sebagainya. Tanaman buah-buahan itu sendiri memiliki variasi bentuk, rasa, aroma,, dan warna yang khas (Al- Dhubiab, 2012).

Pangan merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sebagai makhluk hidup. Pangan sangat dibutuhkan sebagai sumber energi yang dapat membantu kita untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Pangan terbagi mensehingga dua macam yaitu makanan dan minuman (Parikesit, 2011). Diantara keduanya yang paling penting untuk menambah cairan yang cukup dalam tubuh kita adalah minuman. tubuh sebagian besar terdiri dari air, sehingga kebutuhan air dalam tubuh harus selalu terpenuhi, agar sistem metabolisme dan kinerja organ tetap berjalan lancar. Saat ini, berbagai jenis minuman pun mulai bermunculan,

mulai dari minuman ringan hingga minuman berenergi. Berbagai jenis minuman tersebut hadir menawarkan berbagai macam rasa dan pastinya menghidrasi tubuh. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua minuman baik untuk tubuh. Namun seiring berjalannya waktu minuman-minuman kekinian yang belum tentu baik untuk tubuh dan sempat mensehingga pilihan pun akan tergantikan oleh minuman-minuman berbahan alami, dan tentunya berkhasiat bagi tubuh, contohnya adalah seperti sari buah (Winarti, 2006). Sari buah adalah salah satu produk olahan buah-buahan yang telah lama dikenal. Industri sari buah berkembang pesat beberapa tahun terakhir dengan laju sebesar 20% per tahun (Hartati & Balitro, 2013).

PT. Boleh Wiratama Indonesia berdiripada tanggal 23 Februari 2018, PT. Boleh Wiratama Indonesia melalui website e-commerce, Aplikasi android & IOS. Boleh.ID mencoba menjawab tantangan tersebut dengan menggandeng produk-produk UMKM di Indonesia yang sering kalah pamor dari produk-produk pabrikasi dan produk-produk luar negeri dalam hal pemasaran produk melalui e-commerce. Di Boleh.ID ini tidak hanya memasarkan produk mereka di galery

saja tetapi mereka juga memasarkan produknya melalui aplikasi diantaranya Shopee, Toko Pedia, Bli-Bli, Facebook, dan Instagram. Boleh.ID sendiri beralamatkan di Jln. Depati Hamzah Kel. Bacang No. 212 RT. 05, Kec. Bukit Intan Semabung, Lama Pangkalpinang- Bangka. Adapun produk aneka minuman yang ada di PT.Boleh.ID ini diantaranya adalah Mirando sari buah jeruk kunci rasa kayu manis, Aubi sari kunyit asam, Biozan sari buah fermentasi belimbing wuluh, dan Arum wedang serai.

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas (Said & Intan, 2006). Tujuan penelitian ini yakni mengkaji strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang ada di PT.Boleh.ID dan promosi yang mereka lakukan seperti apa agar membuat orang tertarik dengan produk yang mereka jual.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Boleh.ID Kelurahan Bacang Kecamatan Bukit Intan Semabung Lama Pangkalpinang Kota pangkalpinang. Penelitian ini dilakukan tanggal 1 juli sampai 30 juli 2020. Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode observasi di lapangan atau pengamatan langsung di lapangan dalam pengumpulan data oleh peneliti dilakukan dengan teknik observasi. Observasi yang akan dilakukan adalah mengamati secara langsung keadaan di PT Boleh.ID Kelurahan Bacang Kecamatan Bukit Intan Semabung Lama Pangkalpinang,

Metode wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung seperti data primer dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada para responden (Bryson, 2007). Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku referensi, jurnal-jurnal serta skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang bersifat dapat

melengkapi data yang diperoleh dari lapangan.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan deskriptif kualitatif, dimana metode deskriptif kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan penelitian (Sumarni & John, 2010).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan tempat pemasaran produk-produk UMKM PT. Boleh.ID/PT.Boleh Wiratama Indonesia, berdiri pada tanggal 23 Februari 2018. PT. Boleh Wiratama Indonesia melalui website e-commerce, Aplikasi android & IOS. PT.Boleh Wiratama Indonesia mencoba menjawab tantangan tersebut dengan menggandeng produk – produk UMKM di Indonesia yang sering kalah pamor dari produk – produk pabrikasi dan produk – produk luar negeri dalam hal pemasaran produk melalui ecommerce. Bersama UMKM Boleh.ID bercita – cita ikut mensukseskan Indonesia yang lebih baik.

Adapun keunggulan PT.Boleh ID adalah perusahaan E-Commerce asli indonesia bahkan (spesifik) dari Bangka Belitung, Dukungan jaringan distribusi terlengkap, termurah, dan terluas keseluruhan wilayah indonesia bahkan internasional, Hanya terfokus pada penjualan produk-produk UMKM indonesia (Bukan barang import), Tidak hanya menjual dan mengedukasi pelaku UMKM dan juga pembeli produk UMKM tapi melakukan pembinaan hingga kerja sama permodalan (metode syirkah), Memiliki fasilitas berupa gedung sendiri dan lokasi yang strategis, Memiliki ruang gallery dan edukasi yang khusus digunakan untuk meningkatkan kapasitas usaha para pelaku UMKM, Dan Mengedepankan kerja efektif, inovatif, dan kreatif. PT.Boleh.ID ini beralamatkan di Jln. Depati Hamzah, Kel. Bacang NO. 212 RT.05 Kec. Bukit Intan Semabung Lama, Pangkal Pinang, Bangka.

Deskripsi Minuman

Minuman adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus. Minuman umumnya berbentuk cair, namun ada pula yang berbentuk padat seperti es krim atau es lilin. Minuman kesehatan adalah segala sesuatu yang dikonsumsi

yang dapat menghilangkan rasa haus dan dahaga juga mempunyai efek menguntungkan terhadap kesehatan (Winarto,2004). Minuman terdiri dari bahan yang sangat dibutuhkan oleh makhluk hidup dan berguna bagi kelangsungan hidup. Oleh karena itu, kualitas minuman harus terjamin agar konsumen sebagai pemakaian produk minuman yang mengandung bahan tambahan makanan, seperti bahan pengawet makanan (Winarto, 2004). Minuman juga terdiri dari beberapa macam minuman diantaranya adalah minuman yang berkhasiat bagi tubuh dan baik dikonsumsi dalam jumlah banyak tanpa ada campuran pewarna contohnya adalah sari buah.

Pemasaran Minuman di PT.Boleh.ID

Produk-produk minuman yang berasal dari beberapa macam UMKM dipasarkan kepada distributor atau konsumen melalui berbagai macam cara ada yang langsung datang ke Gallery yang beralamatkan di Jln. Depati Hamzah Kel. Bacang Kec. Bukit Intan Semabung lama Pangkal Pinang. seluruh wilayah bangka belitung bahkan seluruh indonesia dapat membeli produk-produk yang dijual dengan cara menggunakan aplikasi yang telah di sediakan oleh PT.Boleh.ID.

PT.Boleh.ID ini sendiri memiliki beberapa aplikasi penjualan yang dapat mempermudah pembeli dari berbagai kota melalui aplikasi diantaranya adalah, BOLEH.ID aplikasi bawaan yang dibuat PT.Boleh Wiratama Indonesia, Shopee, Bli-bli, Tokopedia, Facebook, dan Instagram. Untuk wilayah sekitar Bangka juga yang ingin membeli produk-produk di sini tapi jauh dapat juga menggunakan aplikasi yang telah disedia dan khusus pulau Bangka biasanya ongkos kirimnya gratis.

Strategi Pemasaran

Distribusi dilakukan untuk menyalurkan produk perusahaan ke konsumen secara umum. PT.Boleh.ID Mendistribusikan produknya dengan beberapa pola saluran. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing saluran distribusi di PT.Boleh Wiratama Indonesia. Penjualan melalui konsumen, PT.Boleh.ID ini sendiri mempunyai Gallery atau toko yang digunakan untuk mengisi atau memasarkan produk-produk dari berbagai macam UMKM, dengan hal ini dapat lebih mempermudah masyarakat yang ada di sekitarnya dapat langsung membeli produk melalui Gallery yang telah disediakan.

Penjualan melalui distributor di PT.Boleh. ID dilakukan oleh distributor dan afiliator. Kemudian setelah dari tangan afiliator langsung ke tangan konsumen. Saluran pemasaran ini biasanya digunakan untuk konsumen yang ada di daerah yang jauh dari tempat penjualan. Penjualan melalui sales, dalam proses pemasaran ini tugas dari sales adalah menawarkan produk-produk UMKM ini ke toko-toko kecil atau swalayan-swalayan yang berperan sebagai distributor, agar distributor ini menjual kembali produk tersebut. Sales disini bertugas langsung untuk mencari pendistributor dengan cara mendatangi langsung toko-toko atau swalayan-swalayan.

Analisis SWOT

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh PT.Boleh Wiratama Indonesia dan strategi yang digunakan produsen adalah sebagai berikut :

1) Kekuatan (strength)

Hubungan baik antar karyawan, hubungan yang dijalin semua karyawan yang ada di PT.Boleh.ID ini sangat

baik, mereka merangkul satu sama lain sehingga berasa kekeluargaan, dan banyak hal yang dilakukan sehingga semua karyawan merasa betah saat bekerja (Ferddy, 2006). Produk tahan lama, produk minuman kemasan yang ada di PT.Boleh.ID ini mempunyai ketahanan dalam jangka waktu yang lama dengan proses penyimpanan yang tertata dan baik. Produk-produk aneka minuman ini disimpan didalam lemari es dengan cara ini dapat mempertahankan ketahanan produk, kualitas minuman yang baik. Produk aneka minuman yang dijual disini sudah terjamin kualitasnya dan sudah banyak distributor yang selalu membeli dengan komentar yang baik terhadap minuman ini, karena setiap pembelian minuman selalu diberi tester untuk dicoba sehingga pembeli dapat merasa puas sebelum membeli, dan lokasi perusahaan yang strategis PT.Boleh.ID ini memiliki lokasi yang strategis, selain mudah ditemukan karena lokasinya dipinggir jalan raya, PT.Boleh.ID ini sendiri berada tidak jauh dari pusat kota Pangkal pinang. Akses jalan menuju PT.Boleh.ID sangat mudah untuk di capai.

2) Kelemahan (*weakness*)

Situasi yang merupakan atau menyebabkan kelemahan dari PT.Boleh.ID ini dapat memberikan dampak negatif untuk sekarang atau masa yang akan datang. Adapun faktor-faktor kelemahan yang ada di PT.Boleh.ID adalah belum tersedianya transportasi khusus perusahaan PT.Boleh.ID, sehingga jika ada keperluan transportasi untuk mengangkut barang harus menggunakan mobil pribadi karyawan, management belum maksimal PT.Boleh.ID ini dapat dibilang masih mempunyai hambatan dalam management penjualan mereka, ada beberapa vendor atau UMKM yang mengisi produk-produk mereka di perusahaan ini yang uangnya masih belum lunas terbayar. Pelaku UMKM yang menitipkan barang jualan mereka di PT.Boleh.ID ini hanya diberi kwitansi untuk penembusan uang mereka, dan *Packaging* belum sempurna masih banyak terkadang packaging yang bermasalah misalnya yang sering tersehingga adalah logo atau *brand* di botol itu basah jika terkena air kalau dimasukkan kedalam lemari es.

3) Peluang (*opportunity*)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan yang dimiliki PT.Boleh Wiratama Indonesia yang dapat memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari (Feddy, 2004). Adapun faktor peluang di PT.Boleh.ID yaitu harga produk terjangkau dengan kualitas yang baik. Produk-produk yang dijual di sini memiliki harga yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang baik sehingga banyak konsumen tetap atau yang kembali lagi untuk membeli produk-produk yang ada disini, khususnya produk aneka minuman yang ada disini, permintaan produk minuman semakin meningkat dengan produk minuman khas Bangka. Produk minuman tinggi peminat karena diperuntukan sebagai konsumsi sendiri atau dijual kembali. Kebanyakan yang memesan produk minuman ini dari luar kota untuk mereka jual lagi seperti sirup jeruk kunci, hanya terfokus pada produk-produk UMKM saja PT.Boleh.ID ini mereka hanya menjual produk-produk UMKM saja dan membantu UMKM supaya produk yang mereka jual tidak kalah saing dengan produk-produk import. Sehingga banyak pelaku UMKM khususnya di

Bangka sendiri yang merasa kebanjiran karena adanya perusahaan ini.

4) Ancaman (*Threat*)

Faktor-faktor ancaman yang mungkin akan dihadapi PT.Boleh.ID yang dapat menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Adapun faktor ancaman di PT.Boleh.ID yaitu adanya pesaing yang bergerak dibidang yang sama PT.Boleh.ID ini biarpun memiliki keunggulan yang berbeda dari perusahaan lain diantaranya adalah Perusahaan yang bergerak dibidang E-Commerce asli indonesia bahkan (spesifik) dari Bangka Belitung, akan tetapi khususnya di Bangka sendiri banyak toko oleh-oleh yang sudah lama berdiri dan banyak dikenali orang mensehingga salah satu pesaing PT.Boleh.ID ini dalam hal pemasaran.

PT.Boleh.ID ini harus dapat memenuhi kebutuhan distributor, afiliator bahkan konsumen yang telah mempercayai perusahaan ini supaya mereka tidak beralih ketoko yang lain, dan bahan baku minuman jarang tersedia bahan baku minuman yang jarang ada atau hanya musiman dapat mensehingga penyebab produksi produk minuman ini belum tentu ada terus, salah satunya adalah bahan baku sirup

jeruk kunci dan sirup belimbing wuluh. Buah-buah in sekarang sudah jarang ditemui atau hanya berbuah banyak di waktu tertentu. Sirup belimbing wuluh. Buah-buah in sekarang sudah jarang ditemui atau hanya berbuah banyak di waktu tertentu. Berdasarkan hasil dari formulasi SWOT yang diatas, maka didapat strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan dapat mengatasi ancaman dan kelemahan pada Strategi Pemasaran Produk Minuman Di PT.Boleh.ID Kota Pangkalpinang yaitu, Menjaga dan terus mempertahankan hubungan baik antar karyawan ini sehingga dapat bekerja lebih baik untuk memenuhi pesanan konsumen strategi ini dilakukan agar hubungan baik antar karyawan terus terjalin dan dapat dipandang baik bagi konsumen-konsumen yang melihatnya dengan cara bekerja dengan baik dan melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, membawa citra baik bagi perusahaan dan dapat berkomunikasi dengan baik sesama karyawan selama bekerja tanpa ada kesalahpahaman.

Upaya mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu strategi PT.Boleh.ID agar tetap mempertahankan pangsa pasar. Upaya lain, yakni melengkapi kebutuhan perusahaan seperti mobil pengangkut

agar dapat mempermudah pekerjaan atau mengambil produk-produk yang ada pada UMKM kecil strategi ini digunakan karena transportasi sangat penting guna untuk mempercepat dan mempermudah kerja para sales di perusahaan ini, dengan cara mengajukan surat pengajuan permintaan transportasi ke atasan atau CEO.

Meningkatkan daya tarik pada packaging dan memperbaiki sesuai dengan standar minuman dingin strategi ini digunakan untuk membuat daya tarik konsumen jika packaging rapi sesuai dengan standar minuman dingin dan lengkap ditulis tanggal produksi, alamat tempat produksi, dan bahan-bahan yang digunakan agar sampai ke tangan konsumen dalam kondisi *packaging* tetap aman tanpa ada kerusakan sehingga membuat konsumen nyaman terhadap produk ini. Beberapa produk lain yang masih menggunakan logo minuman yang tidak tahan air menyebabkan logo produk sedikit memudar sehingga perlu strategi untuk mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap percaya terhadap produk, kita sebagai perusahaan harus memberi pelayanan dan produk-produk yang berkualitas baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman membeli dan belanja di perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2009), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

A. Produk

Produk yang ditawarkan di PT.Boleh.ID yaitu produk-produk dari berbagai UMKM yang ada di Bangka dengan berbagai macam atau jenis produk khas Bangka. Produk-produk yang ada di PT.Boleh.ID ini sendiri sudah terjamin kualitas dan keunggulannya sehingga tidak heran lagi mereka sudah banyak memiliki distributor dan afiliator yang bekerjasama dengan PT.Boleh.ID ini. Aneka produk-produk minuman yang tersedia di PT.Boleh.ID ini adalah Mirando sari buah jeruk kunci, Aubi sari kunyit asam, Arum wedang serai, Biozan sari buah fermentasi belimbing wuluh.

B. Price (Harga)

Pemasaran harus menentukan harga yang tepat sampai ketangan konsumen. Harga produk yang ada di PT.Boleh.ID ini sendiri beraneka ragam, salah satunya misalkan harga Minuman yang ada disini yaitu Mirando sari buah jeruk kunci seharga Rp. 10.000/btl per 250ml, Arum wedang serai Rp.7.000/btl per 250ml, Aubi sari kunyit asam Rp.10.000/btl per 225ml dan Biozan sari buah fermentasi belimbing wuluh Rp.50.000/btl per 250ml. Produk-produk minuman yang ada di PT.Boleh. ID ini juga termasukmemiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan mempunyai daya saing.

C. Place (Tempat)

Lokasi PT.Boleh.ID ini memiliki lokasi yang sangat strategis selain dekat dengan pusat kota, akses jalan menuju lokasi sangat mudah sehingga konsumen yang membeli atau pun distributor sangat mudah untuk menuju ke perusahaan ini. Tempat ini lokasinya yang strategis dipinggir jalan utama lebih mempermudah konsumen jika mencari perusahaan ini. Lokasi yang sangat strategis selain dekat dengan pusat kota, akses jalan menuju lokasi

sehingga konsumen yang membeli ataupun distributor sangat mudah untuk menuju ke perusahaan ini. Pemasaran produk minuman ini terdistribusi hingga luar kota diantaranya palembang, jakarta, dan belitung melalui aplikasi yang disediakan diantaranya aplikasi BOLEH.ID, Bli-bli, Instagram, Facebook, Shopee, dan Toko pedia.

D. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan PT.Boleh.ID ini yaitu dengan cara membuat diskon/potongan Harga di hari-hari besar seperti 17 Agustus dan hari besar lainnya. Dan mereka juga membuat video review produk-produk dan diupload di instagram dan youtube mereka, supaya membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan juga promosi yang dilakukan sales dengan cara mendatangi toko-toko, swalayan, dan pasar untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk-produk yang ada di PT.Boleh.ID.

IV. PENUTUP

a. Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi pemasaran

produk minuman di PT.Boleh.ID seperti:

1. Mempertahankan hubungan baik antar karyawan sehingga dapat bekerja lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk.
2. Melengkapi kebutuhan perusahaan seperti alat transportasi.
3. Meningkatkan daya tarik pada dengan menggunakan *packaging* dan memperbaiki *packaging* sesuai dengan standar.
4. Mempertahankan kualitas produk.

b. Saran

Saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah agar pihak management perusahaan agar tidak telat dalam pembayaran uang hasil penjualan kepada vendor atau pelaku UMKM agar selalu dipercaya vendor atau pelaku UMKM yang telah percaya menitipkan produk-produk mereka di PT.Boleh.ID. dan diharapkan terkait pengembangan strategi pemasaran dan bauran pemasaran produk minuman di “PT.Boleh.ID” dapat meningkatkan promosi yang lebih baik lagi sehingga tingkat penjualan meningkat. Kemudian menambah jaringan melalui media online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dhubiab, B. E. (2012). *Pharmaceutical Applications and Phytochemical Profile of Cinnamomum burmannii. Pharmacognosy Reviews*. Vol. 6 (12). Hal: 125–131.
- Bryson, J. M. (2007). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Parikesit, M. (2011). *Khasiat dan manfaat belimbing wuluh*. Stomata : Surabaya.
- Hartati, S. Y., & Balitro. (2013). “Khasiat Kunyit Sebagai Obat Tradisional dan Manfaat Lainnya. Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri”. *Jurnal Puslitbang Perkebunan*. Vol. 19. Hal: 5 -9.
- Kotler. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Said, E. G., & Intan, A. H. 2006. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015.
- Winarti, S. (2006). *Minuman kesehatan*. PT Naga swadaya.

Winarto, I. W. (2004). *Khasiat dan Manfaat Kunyit*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.pp 2 -12.