



**STRATEGI PROMOSI MELALUI TEKNOLOGI DENGAN MEMANFAATKAN
IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MINUMAN LE MINERAL PT TIRTA FRESINDO JAYA**

Nur Indri Yani^a, Salsa Bila Indah^b, Safirti Putri Derajat^c

^{abc}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: ni5361492@gmail.com

ABSTRACT

To draw in and keep customers in this cutthroat age, businesses must always seek out new and creative ways to enhance promotions. Le Minerale's use of innovative information technology in their advertising is one intriguing example. A qualitative approach method of literature study type was employed in this investigation. Every business must therefore have an effective marketing plan for the goods it manufactures in order to win the competition. so that if sales of a product are high, corporate profits can be made. In this instance, the Le Minerale corporation influences consumer attraction using technologically enabled promotional medium. In the current digital age, technology-based promotional tactics have grown in importance as a means of assisting purchase management in order to draw in customers.

Keywords: *Promotion, Consumer, Le Mineral*

ABSTRAK

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di zaman yang semakin ketat ini, bisnis harus selalu mencari cara-cara baru dan kreatif untuk meningkatkan promosi. Penggunaan teknologi informasi yang inovatif oleh Le Minerale dalam periklanan mereka adalah salah satu contoh yang menarik. Metode pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur digunakan dalam penelitian ini. Setiap bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang efektif untuk barang yang diproduksinya agar dapat memenangkan persaingan, sehingga jika penjualan suatu produk tinggi, keuntungan perusahaan dapat diperoleh. Dalam hal ini, perusahaan Le Minerale mempengaruhi daya tarik konsumen dengan menggunakan media promosi berbasis teknologi. Di era digital saat ini, taktik promosi berbasis teknologi semakin penting sebagai sarana untuk membantu manajemen pembelian untuk menarik pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Konsumen, Le Mineral

PENDAHULUAN

Di zaman yang penuh persaingan seperti sekarang, perusahaan harus terus mencari cara baru untuk inovasi dan meningkatkan promosi agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu contoh yang menarik adalah Pengaruh teknologi informasi kreatif dalam pembuatan iklan yang diterapkan oleh Le Minerale, sebuah merek air mineral yang telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan produknya di pasar lokal Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para industri manufaktur salah satunya produk minuman kemasan berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyak nya jenis minuman kemasan yang beredar di pasaran salah satunya adalah air

mineral. Air mineral dalam kemasan telah menjadi produk konsumen yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Memasuki era revolusi 4.0 menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut para produsen dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen. Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktivitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Minerale, Cleo, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi baru yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Hal ini berdampak terhadap pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan pemenuhan kebutuhan dirasa semakin berkembang juga. Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam dunia bisnis terlihat pula semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat, memacu masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran. Pihak perusahaan juga dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat yaitu industri Air minum dimana masing-masing industri berusaha menonjolkan bentuk, ukuran, merek dan kemasan yang menarik pada setiap produknya. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Tirta fresindo jaya (Le minerale) yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) juga memprediksi, permintaan air minum dalam kemasan akan tumbuh 10 persen pada 2020 karena adanya wabah penyakit yaitu covid19 sehingga banyaknya permintaan Air Minum Dalam kemasan (AMDK) yang lebih higienis. Data konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia disajikan dalam bentuk presentase nasional dan provinsi oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Konsumsi Air Mineral di Indonesia mengalami peningkatan. Sehingga, tingkat ketergantungannya pun semakin tinggi. Salah satu penyebabnya adalah kondisi air tanah di beberapa kota besar yang ada di Indonesia semakin buruk (Nurasia, 2018). Begitu juga dengan seiring bertambahnya populasi, permintaan terhadap konsumsi Air Mineral pun semakin bertambah. Hal tersebut menandakan peluang pasarnya semakin meingkat. Tidak hanya itu, peluang bisnis pada industri tersebut pun semakin terbuka lebar. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Refangga, Gusminto, & Musmedi, 2018).

Meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Untuk bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen bukanlah hal yang mudah didapat, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mencapai kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang membuat konsumen merasa disukai dan dipercayai.

Le Minerale merupakan sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup dikenal oleh masyarakat. Minuman ini diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya. Minuman ini diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Kesegaran khas ini berasal dari seimbangnya jumlah kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Le Minerale menjaga kandungan mineral tersebut tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, yaitu Mineral Protection System. Kandungan mineral alami diproteksi dengan sempurna ditandai dengan botol kemasan Le Minerale akan tetap keras sebelum dibuka. Teknologi ini membuat kesegaran khas yang dimiliki Le Minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen memutuskan membeli air minum dalam kemasan Le Minerale.

Strategi Promosi melalui teknologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Implementasi strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Le Mineral. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan investasi dalam teknologi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka. Untuk aplikasi praktis, perusahaan dapat menggunakan platform media sosial populer untuk mempromosikan produk Le Minerale. Contohnya, membuat iklan video interaktif, menggunakan hashtag yang relevan, dan membagikan testimoni dari pelanggan puas. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens mereka.

Menurut Cross (2013), berikut adalah definisi media sosial: “Kata “media sosial” mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang dalam semangat kerjasama, memfasilitasi berbagi informasi, dan menumbuhkan komunikasi melalui konten pesan berbasis web. Karena internet selalu berkembang, banyak teknologi dan fungsi yang dibuat dapat diakses oleh konsumen juga mengalami transformasi yang konsisten. Akibatnya, istilah "media sosial" menjadi lebih seperti hipernim dan kurang dari referensi khusus untuk berbagai aplikasi atau desain Menurut Parks, konsep media sosial adalah sebagai berikut: (2012) “Tiga komponen yang membentuk media sosial adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media, konten media yang dapat berupa pesan pribadi, berita, ide, dan produk produk budaya dalam bentuk digital, dan individu, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengonsumsi konten media dalam bentuk digital. Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang terdiri dari ketiga komponen tersebut.

Dalam pemasaran kegiatan digital, penggunaan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka pada saat globalisasi. Perubahan cepat dalam bidang teknologi dan perubahan dalam pola pikir dunia yang berubah begitu cepat sehingga seorang pengusaha perlu meningkatkan perubahan di berbagai segmen. Digital Commercial Marketing adalah perangkat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk offline dan online. Pemasaran komersial digital dibuat untuk pertama kalinya pada 1990 -an, namun, digunakan beberapa kali sebelumnya pada 1980 -an. Pemasaran komersial digital menjadi sangat populer di tahun 2000 -an,

karena fleksibel (tidak ditautkan oleh waktu dan tempat) dalam manajemen bisnisnya.. (Chava & Asmita, 2018:16).

Dengan demikian, promosi melalui teknologi dapat menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan eksisting terhadap produk Le Minerale.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif berjenis studi literatur. Pendekatan/metode kualitatif, dikembangkan sebagai sebuah cara untuk mengkaji kehidupan manusia dalam kasus-kasus yang terbatas, namun holistik karena semakin demokratik dan people centered-nya kehidupan manusia.

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengamat dan sekadar mengamati apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dengan adanya karakteristik ini mengguankan penelitian kualitatif memiliki keunggulan bahwa data yang dihasilkan merupakan data empiris atau berdasar fakta. Pembahasannya yang holistik dan sifatnya yang fleksibel memungkinkan penelitian kualitatif untuk terus berkembang. Penempatan manusia sebagai subjek sekaligus objek didalamnya menjadikan manusia (akan) ditempatkan sebagaimana mestinya. Pendekatan kualitatif tidak menutup diri atas kelemahannya, namun pendekatan kualitatif (utamanya dalam ilmu sosial humaniora) masih relevan untuk terus digunakan dan tidak dapat dilepaskan sebagai sebuah “keharusan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Melalui Teknologi Dalam Menarik Konsumen Terhadap Le Mineral

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Sehingga keuntungan dalam sebuah bisnis dapat dicapai apabila penjualan dalam suatu produk tinggi. Dalam halnya, perusahaan Le Minerale

menggunakan media promosi melalui teknologi untuk mempengaruhi daya tarik konsumen.

Tujuan tersebut terwujud dengan adanya konsumen yang dimiliki oleh Le Minerale itu sendiri. Banyak dan loyalnya konsumen akan menentukan bahwa sebuah bisnis dapat berjalan lama atau tidak. Promosi merupakan variabel moderasi pada penelitian ini, promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku pasar untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya (Astuti & Amanda, 2020). Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Le Minerale kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk Le Minerale dapat diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik mencobanya dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, Le Minerale melakukan promosi yang ekstensif untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memasang iklan di media elektronik dan surat kabar cetak yang menampilkan keunggulan produk tersebut.

Tren konsumen Indonesia saat ini semakin condong memilih produk lokal. Hal ini terlihat dalam survei terbaru GoodStats berjudul "Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel" yang dipublikasi melalui akun Instagram pada 7 Agustus 2024. Pada survei tersebut, sejumlah merek asli Indonesia mendominasi di pasar domestik. Hal ini tentunya mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap merek asli Indonesia. Di antara produk-produk lokal, Le Minerale menempati peringkat pertama dengan 47,4% pangsa pasar untuk kategori produk air mineral.

Promosi, menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159), adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkannya, sehingga mereka menjadi tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Le Minerale merupakan jenis minuman merek dalam bentuk kemasan di Indonesia yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang Beverages. Le Minerale berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Le Minerale berbeda dengan merek air mineral lainya dimana air Le Minerale berasal dari sumber mata air terpilih dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah,

sehingga mineral yang terkandung di tiap tetesnya sangat alami, karena saat air di serap ke dalam tanah maka air juga menyerap mineral diantaranya Magnesium (Mg^{2+}) yang membantu proses pencernaan protein, Kalsium (Ca^{2+}) yang membantu menjaga ketahanan tulang dan gigi, Sesium (Na^+) yang mengatur keseimbangan cairan dalam tubuh kita. Protasium sebagai pembantu fungsi otot dan syaraf juga Bikarbonat (HCO_3^-) yang amat penting bagi tubuh kita sebagai penyeimbang PH darah. Semua ada di dalam air minum Le Minerale. Untuk sebuah produk air minum kemasan, Le minerale di produksi dengan teknologi yang canggih yaitu memakai minerale protection system sehingga kandungan minerale dalam air tetap terjaga (Rosmiati, 2019).

Dalam usaha mempromosikan produk/jasa/ide, banyak langkah yang dilakukan produsen. Salah satunya adalah menggunakan jasa perusahaan periklanan atau Advertising Agency untuk merancang pesan promosi tersebut. Ini dikenal sebagai iklan atau periklanan, yang berasal dari Bahasa Arab 'I'lanun' atau 'I'lan', yang artinya adalah informasi (Tengku, 2020). Salah satunya dengan membuat iklan melalui media elektronik maupun media cetak, iklan merupakan alat promosi melalui teknologi yang sangat efektif dan efisien yang di buat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen. Iklan yang di sajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta brand ambassador atau bintang iklan yang sudah dikenal di kalangan masyarakat luas merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari konsumen, serta cara yang lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan cara menampilkan atau memperkenalkan kelebihan produk yang iklankan kepada para konsumen (Rosmiati, 2019).

Pada sebuah wawancara yang dilakukan oleh narasumber dikatakan bahwa strategi promosi melalui teknologi dengan membuat iklan yang dilakukan oleh Le Minerale berhasil membuatnya percaya dan berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut, tagline "kayak ada manis – manisnya" berhasil membuat para konsumen penasaran dengan rasa seperti apa itu. Tagline pada iklan Le minerale ini bukan hanya sekedar tag line kerena rasa manis terkandung pada air merupakan salah satu ciri unsur Bikarbonat, rasa manis ketika menyentuh lidah serta air Le Minerale yang diproduksi dari sumber mata air pilihan menjadikan cita rasa air mineral yang satu ini begitu khas dan segar sangat nyaman di minum serta Iklan Le Minerale juga dibintanginya berbagai Timnas Indonesia terkenal yang merupakan juga seorang artis. Dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan RI ke-79,

Le Minerale sebagai merek air mineral asli Indonesia, meluncurkan iklan terbaru sebagai bentuk cinta kepada Indonesia.

"Sebagai produk asli milik Indonesia, Le Minerale mempersembahkan pesan ini sebagai bentuk cinta kami kepada Indonesia dan untuk menginspirasi nilai-nilai kebangsaan kepada generasi penerus dengan menampilkan putra-putri terbaik Indonesia," ungkap Head of Public Relations and Digital Le Minerale Yuna Eka Kristina. Dalam iklan ini, Le Minerale menggandeng berbagai tokoh muda berprestasi di Indonesia seperti Mischka dan Devon, yang sukses meraih medali di ajang Olimpiade Matematika dan Sains, mewakili kecerdasan dan dedikasi generasi muda Indonesia.

Di dunia olahraga, Le Minerale menampilkan Rizky Ridho dan Witan Sulaeman, dua atlet sepak bola yang dikenal karena kontribusinya dalam mengharumkan nama Indonesia di berbagai turnamen sepak bola internasional. Ada pula legenda bulu tangkis Mohammad Ahsan yang tampil dalam iklan ini. Atlet-atlet lainnya seperti Hendra Setiawan, Rafael Struick, Nathan Tjoe-A-On, dan Ernando Ari pun turut berperan, memperkuat pesan nasionalisme melalui prestasi mereka. Sementara dari sisi seni, iklan terbaru Le Minerale mempersembahkan aransemen musik Eka Gustiwana, dengan kontribusi vokal dari Putri Ariani, Fabio Asher, Najla Alala, Nicholas Benito, dan Nicky XOIX. Rap oleh Saykoji menambahkan sentuhan modern dan energik pada iklan ini, menciptakan suasana yang penuh semangat kebangsaan.

Menurut (Fandy Tjiptono 2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun menurut (Daryanto, 2014) mengungkapkan bahwa daya tarik konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di banding merek lain.

Hal inilah yang semakin membuat konsumen untuk yakin mengonsumsi produk minum dari Le Minerale. Kerja sama ini juga dapat menginspirasi generasi masa depan untuk mewujudkan mimpi dan mengukir prestasi di kancah olahraga internasional. Dengan demikian, Le Minerale dapat meningkatkan reputasinya sebagai merek yang peduli dengan perkembangan olahraga dan pendidikan di Indonesia, melalui kerja sama antara Le

Minerale dan Timnas Indonesia didasarkan pada prinsip-prinsip kebangsaan, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh oleh kedua belah pihak.

Dalam beberapa tahun terakhir, Le Minerale telah secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapat posisi yang lebih kuat di pasar. Dengan fokus pada kualitas produk, inovasi dalam kemasan, dan strategi promosi yang cerdas, Le Minerale terus berkembang dan menjadi favorit bagi banyak konsumen di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa studi kasus iklan Le Minerale menyediakan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan keunggulan di pasar melalui penggunaan strategi iklan yang kreatif dan efektif. Selain itu, Le Minerale juga memanfaatkan segala strategi promosi yang fokus pada keunggulan produk, seperti kualitas air yang tinggi, kemasan yang ramah lingkungan, dan harga yang terjangkau. Strategi ini membantu membangun kesadaran konsumen tentang manfaat dan nilai jual yang dimiliki oleh Le Minerale tersebut (Miftah, 2024).

Promosi melalui teknologi, terutama melalui media sosial dan iklan televisi, memiliki pengaruh signifikan dalam menarik konsumen terhadap produk Le Mineral. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif, Le Mineral mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam strategi promosi modern untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Iklan televisi merupakan salah satu saluran penting bagi Le Minerale untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka menyajikan iklan yang menarik dengan pesan yang jelas untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum. Selain itu, kampanye digital yang kreatif dan interaktif juga diluncurkan untuk menarik perhatian konsumen, menggabungkan elemen visual menarik dan konten informatif.

SIMPULAN

Dalam era digital saat ini, strategi promosi melalui teknologi telah menjadi elemen penting untuk menarik konsumen. PT Tirta Fresindo Jaya, sebagai produsen minuman Le Minerale, telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya tarik produknya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan teknologi dalam strategi promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap

kesuksesan pemasaran, efisiensi manajemen purchasing, dan peningkatan loyalitas konsumen.

Promosi berbasis teknologi memungkinkan PT Tirta Fresindo Jaya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemasaran berbasis data, perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Le Minerale. Strategi ini tidak hanya memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Misalnya, penggunaan kampanye interaktif di media sosial membantu perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan meningkatkan engagement. Di sisi lain, penerapan teknologi dalam manajemen purchasing juga mendukung efisiensi operasional. Penggunaan sistem otomatisasi dan big data analytics memungkinkan PT Tirta Fresindo Jaya untuk mengoptimalkan pengelolaan stok bahan baku, memantau permintaan pasar secara real-time, dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk Le Minerale di pasar tanpa mengorbankan kualitas maupun biaya operasional. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya personalisasi dalam strategi promosi. Dengan memanfaatkan teknologi seperti machine learning dan algoritma rekomendasi, PT Tirta Fresindo Jaya dapat menyusun promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Konsumen merasa dihargai karena mendapatkan penawaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun, keberhasilan strategi promosi melalui teknologi juga memerlukan perhatian terhadap beberapa tantangan. Salah satunya adalah perlunya investasi besar dalam infrastruktur teknologi, pelatihan karyawan, dan pengelolaan data konsumen yang aman dan etis. PT Tirta Fresindo Jaya harus terus memperbarui teknologinya untuk mengikuti perkembangan zaman dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap pengelolaan data pribadi mereka. Strategi promosi melalui teknologi ini, jika diterapkan secara konsisten dan terus berkembang, dapat menjadi salah satu pilar utama bagi PT Tirta Fresindo Jaya dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin di pasar minuman dalam kemasan. Selain itu, hal ini juga menjadi bukti nyata bagaimana inovasi teknologi mampu memberikan dampak positif pada sektor bisnis tradisional seperti minuman. Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Melalui penggunaan platform digital

seperti media sosial, aplikasi mobile, dan website interaktif, PT Tirta Fresindo Jaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam strategi promosi dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing produk seperti Le Minerale. Dengan memadukan inovasi teknologi, analisis data, dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, PT Tirta Fresindo Jaya tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan lain yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka dapat menjadikan model ini sebagai inspirasi untuk mengadopsi teknologi dalam manajemen promosi dan operasional bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, A. D., & Fauzi, N. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINERAL AQUA VS LE MINERALE MENGGUNAKAN GAME THEORY.
- Zahra, E., & Izwan, M. (2024). STRATEGI KREATIF PRODUKSI IKLAN DALAM MENARIK KONSUMEN PADA PRODUK LE MINERALE. *Jurnal Paris Langkis*, 4(2), 199-208.
- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409-414.
- Pertiwi, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DI KECAMATAN MEDAN POLONIA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 374-381.
- Jesslyne, N. J., Bangsawan, S., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL PRODUK LE MINERALE PT. FRESINDO JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 1(2), 74-82.
- Putra, K. D. P., & Rahmawati, C. H. T. (2022, January). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 4, pp. 242-248).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus

akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.