



Perancangan Media Promosi Cairo Water Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Muhammad Kholilullah^{1*}, Ine Rachmawati², Yuni Awalaturrohmah Solihah³

¹⁻³Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

muhammad.kholilullah.dkv.20@cic.ac.id^{1*}, ine.rachmawati@cic.ac.id², yuniasolihah@cic.ac.id³

Alamat: Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

Korespondensi penulis: muhammad.kholilullah.dkv.20@cic.ac.id*

Abstract. *There are currently many bottled drinking water products appearing on the market. This is closely related to the high public need for drinking water that is suitable for consumption. One of these drinking water products is Cairo Water. Cairo Water is in great demand by the people of Cirebon Regency, however currently, Cairo Water does not have promotional media. This causes a less extensive market reach, weak brand awareness, and a threat to Cairo Water's ability to compete with its current competitors. Strategies that can be used to resolve the above problems include the Integrated Marketing Communication method, using an informative, persuasive, and reminding approach. The promotional media created aims to create interest in potential consumers, increase brand awareness, and also establish bonds with consumers. In this design, the author designs promotional strategies both offline and online. Offline promotional media in the form of designs on brochures, banners, posters, and vehicle signage. The online promotional media is in the form of feed design content via Instagram, Facebook, and TikTok. After completing the final design, the author tested the media by creating a questionnaire regarding respondents' assessments after seeing the promotional media and the results produced a very positive response.*

Keywords: *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Promotion*

Abstrak. Di pasaran saat ini banyak bermunculan produk air minum dalam kemasan. Hal tersebut erat hubungannya dengan kebutuhan masyarakat yang tinggi akan air minum yang layak untuk dikonsumsi. Salah satu produk air minum tersebut adalah Cairo Water. Cairo Water banyak diminati oleh masyarakat Kabupaten Cirebon, kendati demikian namun saat ini Cairo Water belum memiliki media promosi. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar yang kurang luas, lemahnya *brand awareness*, serta ancaman bagi Cairo Water untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya saat ini. Strategi yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah di atas antara lain dengan metode *Integrated Marketing Communication*, menggunakan pendekatan yang informatif, persuasif dan *reminding*. Media promosi yang dibuat bertujuan untuk menarik minat calon konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan juga menjalin ikatan dengan para konsumen. Dalam perancangan ini, penulis menyusun strategi promosi yang mencakup baik media *offline* maupun *online*. Media promosi *offline* berupa desain pada brosur, spanduk, poster dan *vehicle signage*. Adapun media promosi *online* berupa konten desain *feed* melalui Instagram, Facebook dan TikTok. Setelah menyelesaikan final desain, penulis melakukan pengujian media tersebut dengan membuat kuesioner mengenai penilaian responden setelah melihat media promosi tersebut dan hasilnya membuahkan respon yang sangat positif.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Promosi*

1. LATAR BELAKANG

Air adalah elemen vital untuk kehidupan, mengingat sebagian besar tubuh kita terdiri dari air. Tanpa air, manusia berisiko mengalami dehidrasi. Air berfungsi mengangkut mineral, vitamin, protein, dan nutrisi lainnya ke seluruh tubuh. Memastikan asupan air yang cukup dapat meningkatkan fungsi hormon, membantu hati dalam memecah dan melepaskan lemak. Sebaliknya, kekurangan air dapat menyebabkan masalah seperti pembentukan batu ginjal,

konstipasi, kelelahan, infeksi saluran kemih dan berbagai gangguan kesehatan lainnya. (Nikmawati, 2008).

Kandungan air terbagi menjadi 2 jenis, air mineral dan air murni. Mineral sendiri terbagi menjadi 2, mineral organik dan anorganik. Mineral organik (matang) contohnya seperti mineral kalsium, zink, natrium, magnesium dsb. Biasanya mineral organik didapatkan dari sayur-sayuran, buah, daging, telur, susu dsb. Tubuh manusia cukup terpenuhi dengan mengkonsumsi makanan tersebut. Sayangnya, orang yang mengkonsumsi air dengan sebutan air mineral, sesungguhnya mengandung jenis mineral yang kedua yaitu mineral anorganik (mentah) yang tidak dibutuhkan dan akan menjadi sampah di tubuh kita. Jika dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang maka akan berpotensi merusak organ tubuh seperti ginjal, hati, dsb. Padahal, kedua organ tubuh ini memiliki peran menjadi filter utama tubuh. Penumpukan mineral anorganik di tubuh kita berpotensi menjadi penyebab berbagai penyakit seperti batu ginjal, batu empedu, pengerasan arteri, diabetes dsb. (Aryani, 2017).

Adapun jenis air yang kedua adalah air air murni. Air murni adalah air yang diproses dengan sistem penyaringan membranisasi contohnya seperti teknologi *reverse osmosis* yang bisa meminimalkan cemaran logam (mineral anorganik) seperti kapur, seng, besi dan kotoran lain dalam air. Melalui proses tersebut, zat kimia, bakteri dan berbagai cemaran logam yang bisa membahayakan tubuh akan diminimalkan mendekati 0 ppm (satuan kadar cemaran di dalam air), sehingga menghasilkan air murni yang akan menyehatkan tubuh. (Said, 2009)

Saat ini, banyak produk air minum dalam kemasan, baik air mineral maupun air murni, bermunculan di pasaran. Hal ini berkaitan erat dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan air minum yang layak konsumsi. Salah satu produk air murni yang tersedia di masyarakat adalah Cairo Water. Didirikan pada tahun 2010 dan berlokasi di Kabupaten Cirebon, Cairo Water telah melalui berbagai proses untuk berkembang menjadi produsen air minum dengan berbagai inovasi. Didukung oleh tim yang solid, Cairo Water terus berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Nama "Cairo" terdiri dari dua suku kata, yaitu "Cai" yang berasal dari bahasa Sunda dan berarti air, dan "RO" yang merupakan singkatan dari *reverse osmosis*. Proses ini menghasilkan air murni yang bebas dari bakteri dan cemaran logam, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Cairo Water banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Cirebon karena berbagai manfaat yang ditawarkan antara lain berteknologi *reverse osmosis* yang fungsinya sama seperti ginjal pada tubuh, dapat memisahkan air murni dengan cemaran logam serta bakteri yang ada di dalamnya, sehingga menghasilkan air minum yang bebas dari cemaran logam (mineral anorganik) serta bebas dari bakteri. Selain itu, Cairo Water juga berteknologi

hexagonal yang akan merubah kluster air *pentagonal* (besar) menjadi *hexagonal* (kecil) agar memaksimalkan terserapnya nutrisi ke dalam sel tubuh. Cairo Water juga diproses dengan teknologi *scalar energy* sehingga air minum yang dikonsumsi dapat mengaktifkan fungsi sel tubuh dan memperbaiki metabolisme tubuh.

Dalam mengembangkan produk, setiap bisnis perlu memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan, menarik calon pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media promosi. Media promosi terbagi menjadi dua kategori: *offline* dan *online*. Promosi *offline* mencakup media cetak seperti brosur, spanduk, banner, dan baliho, sedangkan promosi *online* melibatkan konten digital yang disebarluaskan melalui media sosial, situs web, marketplace, dan platform lainnya.

Cairo Water mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan memperhatikan kualitas air yang dikonsumsi dengan menyediakan produk air minum yang kaya akan manfaat. Namun, saat ini Cairo Water belum memiliki media promosi, baik *offline* maupun *online*. Oleh karena itu, penggunaan media promosi dalam kedua format tersebut merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Cairo Water. Ini akan membantu meningkatkan *brand awareness*, bersaing dengan kompetitor lain yang sudah lebih dulu ada di pasar air minum, dan menjangkau konsumen yang belum terlayani sebelumnya.

Dalam perancangan ini, penulis akan menyusun strategi promosi baik secara *offline* maupun *online*. Media promosi *offline* akan mencakup desain untuk brosur, spanduk, poster, dan vehicle signage, yang berfungsi sebagai media pendukung. Sementara itu, media promosi *online* akan berupa konten desain *feed* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang akan menjadi media utama.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication*, yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan pendekatan yang informatif, persuasif dan *reminding*. Dilansir dari laman sajimedia.com, iklan informatif bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan baru, adapun iklan persuasif bertujuan untuk mengubah pikiran orang yang mungkin tidak memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau layanan yang ditawarkan, sedangkan iklan *reminding* bertujuan untuk mengubah pikiran atau memberikan informasi baru ketika kesadaran merek suatu produk atau layanan sudah terbentuk, tujuannya agar tetap diingat dan untuk menjaga agar lalu lintas pembelian produk atau jasa tetap stabil

2. KAJIAN TEORITIS

Perancangan

Menurut Siregar & Melani (2019), perancangan didefinisikan sebagai proses penerapan prinsip dan berbagai teknik untuk mengartikan suatu proses, perangkat atau sistem dengan detail yang cukup. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses yang digunakan untuk merealisasikan atau menggambarkan desain dengan berbagai teknik yang sesuai dengan kebutuhan.

Media

Menurut Miarso (1989), media didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat menyalurkan pesan yang dapat merangsang perhatian, pikiran, perasaan dan kemampuan seseorang untuk belajar. Oleh karena itu, media dapat disimpulkan sebagai sarana yang menyampaikan pesan atau informasi dari sumber kepada penerima.

Promosi

Menurut Saladin (1991), promosi adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang dimaksudkan untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga dengan itu diharapkan akan menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan, menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1996), *brand awareness* dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah merek muncul dalam benak konsumen dan merupakan kunci bagi brand untuk mencapai posisi *brand equity*. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tercermin dari pengetahuan dan ciri khas sebuah *brand* dalam pikiran konsumen.

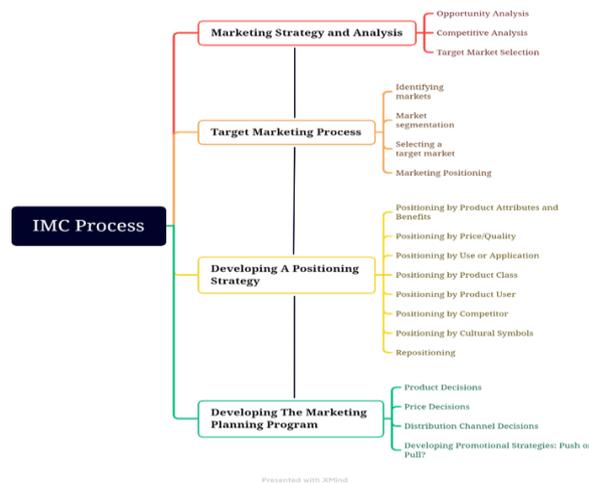
Integrated Marketing Communication

Menurut Shimp (2010), *integrated marketing communication* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan, pengembangan, penggabungan, dan penerapan berbagai aktivitas promosi dalam bauran pemasaran. Semua aktivitas ini dilakukan secara intensif dan berkelanjutan untuk menjangkau konsumen target. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* adalah proses yang mencakup

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan merek dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta melibatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai target konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan metode perancangan *Integrated Marketing Communication* yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2018).



Gambar 1. Urutan Proses Integrated Marketing Communication

Sumber: Belch E dan Belch A (2018)

Urutan Proses Integrated Marketing Communication

1. Strategi dan Analisis Pemasaran (*Marketing Strategy and Analysis*)

a. Analisis Peluang (*Opportunity Analysis*)

Proses analisis peluang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Cairo Water, yang menunjukkan bahwa ada potensi untuk memasarkan produk di wilayah Kabupaten Cirebon. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya perusahaan air minum sejenis di daerah tersebut, sehingga banyak calon konsumen melihat Cairo Water sebagai alternatif untuk memperoleh air minum yang berkualitas dan layak konsumsi.

b. Analisis Persaingan (*Competitive Analysis*)

Proses wawancara dengan pemilik Cairo Water, menghasilkan data mengenai persaingan di industri yang sama, dengan kompetitor utama yaitu Tohur Water. Produk ini dianggap sebagai pesaing karena memiliki kandungan yang hampir serupa dengan Cairo Water.

c. Pemilihan Target Pasar (*Target Market Selection*)

Pada tahap pemilihan target pasar, masyarakat yang tinggal di wilayah Kabupaten Cirebon, terutama di bagian timur, menjadi sasaran utama pemasaran Cairo Water.

2. Proses Target Pemasaran (*Target Marketing Process*)

a. Identifikasi Pasar (*Identifying Markets*)

Cairo Water mengidentifikasi pasarnya sebagai masyarakat yang tinggal di wilayah Kabupaten Cirebon, khususnya mereka yang memiliki gaya hidup dan pola hidup sehat.

b. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tabel 1. Segmentasi Pasar Cairo Water

| Demografis | Geografis | Psikografis | Behaviour |
|--|---|---|--|
| 1. Primer Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan Usia : 25-40 tahun Tingkat ekonomi : Menengah keatas | Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Cirebon. | Konsumen yang menjaga dan mengutamakan kesehatan. | Konsumen yang selektif dengan apa yang dikonsumsi dan memiliki kebiasaan gaya dan pola hidup yang sehat. |
| 2. Sekunder Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan Usia : 40-55 tahun Tingkat ekonomi : Menengah keatas | Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Cirebon. | Konsumen yang menjaga dan mengutamakan kesehatan. | Konsumen yang selektif dengan apa yang dikonsumsi dan memiliki kebiasaan gaya dan pola hidup yang sehat. |

Sumber : Dokumentasi Penulis

c. Memilih Target Pasar (*Selecting a Target Market*)

Cairo Water menargetkan masyarakat di wilayah Kabupaten Cirebon yang peduli terhadap kesehatan dan menjadikannya sebagai prioritas utama.

d. Penempatan Pasar (*Market Positioning*)

Cairo Water memposisikan produknya dengan menekankan manfaat yang diperoleh konsumen, yaitu menyediakan air minum berkualitas yang dapat mendukung dan meningkatkan kesehatan para pelanggannya.

3. Mengembangkan Strategi Penempatan Posisi (*Developing A Positioning Strategy*)

Cairo Water mengembangkan strategi penempatan berdasarkan karakteristik dan manfaat produk, dengan menawarkan kualitas dan keuntungan kesehatan yang dapat diperoleh oleh konsumen.

4. Mengembangkan Program Perencanaan Pemasaran (*Developing The Marketing Planning Program*)

a. Keputusan Produk (*Product Decisions*)

Keputusan mengenai produk difokuskan pada manfaat yang diperoleh konsumen, yang tidak hanya mencakup kebutuhan akan air minum, tetapi juga manfaat kesehatan tambahan dari mengonsumsi produk Cairo Water.

b. Keputusan Saluran Distribusi (*Distribution Channel Decisions*)

Pada perancangan ini melibatkan pemasaran melalui media promosi offline yang akan didistribusikan melalui agen-agen Cairo Water, serta media promosi online yang berupa konten desain yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

c. Mengembangkan Strategi Promosi: Mendorong atau Menarik? (*Developing Promotional Strategy: Push or Pull?*)

Pada tahap ini, strategi yang diterapkan adalah strategi dorong (push), di mana Cairo Water memasarkan produknya dengan menekankan manfaat yang ditawarkan, bertujuan untuk mendorong calon konsumen untuk membeli produk dari Cairo Water.

5. Konsep Perancangan

a . *What To Say*

Pesan yang akan diutarakan adalah bahwa Cairo Water merupakan air minum yang diproses menggunakan berbagai teknologi, seperti *Reverse Osmosis*, *Hexagonal*, dan *Scalar Energy*. Dengan mengonsumsinya, konsumen dapat merasakan manfaat kesehatan, terutama dengan harga yang sangat terjangkau.

b . *How To Say*

Pesan ini akan disampaikan melalui media promosi, baik *offline* maupun *online*, dengan menampilkan kesan yang sehat, bersih, dan alami.

6. Pengarahan Pesan Visual

a. Moment visual

Moment visual pada konten yang akan dibuat adalah menggunakan tema warna biru sebagai representasi dari air dan warna putih sebagai representasi dari murni.

b. Citra visual

Citra visual pada desain yang akan dibuat menunjukkan kesan yang sehat, bersih dan alami. Berikut referensi citra visual yang digunakan.



Gambar 2. Referensi Citra Visual

Sumber: www.instagram.com/moutoya_id/

c. Type huruf

Tipe huruf yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *font* jenis *Sans Serif* yaitu bernama Poppins. Penggunaan font ini memiliki tujuan agar menciptakan kesan yang mudah dibaca dan menawarkan variasi yang lengkap.

1234567890
!@#\$%^&*()_+?><\
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3. Font yang akan digunakan

Sumber: Dokumentasi Penulis

d. Tone warna



Gambar 4. Tone Warna yang Akan digunakan

Sumber: Dokumentasi Penulis

e. Layout

Jenis layout yang digunakan dalam perancangan ini adalah layout tiles/menyerupai susunan ubin. Layout ini menerapkan prinsip dasar desain, seperti kesatuan, keseimbangan, irama, dan harmoni.

f. Gaya Desain dan Gaya Visual

Gaya desain dan gaya visual dalam perancangan ini menerapkan prinsip dasar desain, termasuk hirarki, ruang negatif, keseimbangan, penekanan, kontras, penyelarasan, dan persatuan.

g. Model ilustrasi foto

Model ilustrasi foto yang digunakan pada perancangan ini yaitu foto dengan *talent* yang sedang melakukan aktivitas sehari-hari ditemani produk dari Cairo Water. Foto akan digunakan sebagai elemen pada desain dengan komposisi ruang negatif/arah pandang ruang kosong untuk meletakkan *copywriting* pada desain.



Gambar 5. Referensi Model Ilustrasi Foto

Sumber: www.instagram.com/mountoya_id/

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Final Desain

1. Media Promosi *Offline*

a. Brosur



Gambar 6. Final Desain Brosur

Sumber: Dokumentasi Penulis

b. Spanduk



Gambar 7. Final Desain Spanduk

Sumber: Dokumentasi Penulis

c. Poster



Gambar 8. Final Desain Poster

Sumber: Dokumentasi Penulis

d. Vehicle Signage



Gambar 9. Final Desain Vehicle Signage

Sumber: Dokumentasi Penulis

e. Media Promosi Online

Postingan Instagram *feed*, Facebook dan Tiktok *post*.



Gambar 10. Final Desain Postingan Instagram feed, Facebook dan Tiktok post.

Sumber: Dokumentasi Penulis

f. Hasil Pengujian Media

Setelah menyelesaikan final desain dari media promosi Cairo Water, penulis melakukan pengujian media tersebut kepada 31 responden menggunakan kuesioner di google form, berikut adalah link kuesioner tersebut.

<https://forms.gle/s6BqnM6hWASpu2Cx8>.

Adapun hasil kesimpulan dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

1. 100% responden memberikan penilaian sangat bagus terhadap media promosi Cairo Water.
2. Ketertarikan responden jika sebagai calon konsumen setelah melihat media promosi Cairo Water, 83,9% menjawab sangat tertarik dan 16,1% menjawab tertarik.
3. Minat responden jika sebagai konsumen setelah melihat media promosi Cairo Water, 87,1% menjawab sangat berminat dan 12,9% menjawab berminat.
4. Keterbantuan responden jika sebagai agen setelah melihat media promosi Cairo Water, 100% menjawab sangat terbantu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa Cairo Water belum memiliki media promosi, baik offline maupun online, untuk memperluas jangkauan pasar. Maka dari itu, penggunaan media promosi merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Cairo Water. Media promosi ini dapat membantu meningkatkan brand awareness, bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu beroperasi di industri air minum, serta menjangkau konsumen yang belum terlayani.

Media promosi yang telah dirancang meliputi: media promosi offline seperti brosur, spanduk, poster, dan vehicle signage, yang berfungsi sebagai media pendukung. Sedangkan media promosi online terdiri dari konten desain feed untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang menjadi media utama. Setelah finalisasi desain, penulis melakukan pengujian melalui kuesioner untuk menilai responden setelah melihat media promosi tersebut, dan hasilnya menunjukkan respons yang sangat positif.

Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa media yang dibuat telah memenuhi kebutuhan permasalahan yang dihadapi oleh Cairo Water, seperti yang tertera dalam identifikasi masalah, yaitu kurangnya media promosi seiring dengan perkembangan teknologi dan pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi masyarakat.

Penulis menyarankan bagi peneliti lain yang ingin mengangkat tema serupa untuk memperbanyak referensi buku dan jurnal ilmiah, meningkatkan referensi visual dalam

pembuatan media, melakukan inovasi yang tidak umum dilakukan oleh kompetitor, menggunakan copywriting yang unik, memperkuat isi pesan di media untuk meningkatkan brand awareness, serta menambahkan konten video promosi sebagai pelengkap media digital.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Mengukur ekuitas merek di seluruh produk dan pasar. *Tinjauan Manajemen California*, 38(3).
- Aryani, T. (2017). Analisis kualitas air minum kemasan ditinjau dari parameter fisik dan kimia air. *Media Ilmu Kesehatan*, 6(1), 45-56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Periklanan dan promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu*.
- Miarso, Y. (1989). *Media dalam pembelajaran: Penelitian selama 80 tahun*. Jakarta.
- Mountoya | Air Minum Dalam Kemasan. (2024, Maret 30). Menjaga tubuh terhidrasi selama puasa sangat penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari tetap optimal. [Feed]. https://www.instagram.com/mountoya_id/
- Mountoya | Air Minum Dalam Kemasan. (2024, Mei 31). Kesegaran air mineral Mountoya bikin agenda kumpul bareng teman jadi lebih berkesan. [Feed]. https://www.instagram.com/mountoya_id/
- Nikmawati, E. E. (2008). Pentingnya air dan oksigen bagi kesehatan tubuh manusia.
- Said, N. I. (2009). Uji kinerja pengolahan air siap minum dengan proses biofiltrasi, ultrafiltrasi, dan reverse osmosis (RO) dengan air baku air sungai. *Jurnal Air Indonesia*, 5(2).
- Saladin, H. (1991). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*.