

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK POCARI SWEAT SEBAGAI MINUMAN ISOTONIK PADA PT. AMERTA INDAH OTSUKA

*¹ Desi Ratna Sari, ²Abd. Rosid, ³Desi Rutmiati, ⁴Nur Zainah, ⁵Ikmatul Hikmah

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹sdesyratna0@gmail.com, ²abdrosyid@alkhairat.ac.id, ³drutmiati@gmail.com

⁴nurzainah559@gmail.com, ⁵hikmatulismah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Pocari Sweat sebagai minuman isotonik pada PT. Amerta Indah Otsuka. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis strategi pemasaran difokuskan pada pendekatan Marketing Mix (4P) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Amerta Indah Otsuka menerapkan strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi produk berbasis manfaat kesehatan, distribusi yang luas, harga yang kompetitif, serta promosi berbasis edukasi konsumen. Strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempertahankan posisi Pocari Sweat sebagai salah satu pemimpin pasar minuman isotonik di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minuman Isotonic, Pocari Sweat, Marketing Mix, SWOT.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Pocari Sweat as an isotonic beverage at PT. Amerta Indah Otsuka. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The analysis focuses on the Marketing Mix (4P) approach, including product, price, place, and promotion, supported by SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that PT. Amerta Indah Otsuka implements a marketing strategy emphasizing product differentiation based on health benefits, extensive distribution channels, competitive pricing, and educational-based promotional activities. This strategy is considered effective in building brand image, increasing consumer trust, and maintaining Pocari Sweat's position as a leading isotonic beverage brand in Indonesia.

Keywords: Marketing Strategy, Isotonic Beverage, Pocari Sweat, Marketing Mix, SWOT

Pendahuluan

PT Amerta Indah Otsuka merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang minuman kesehatan dan nutrisi. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. Jepang dan telah dikenal luas melalui produk unggulannya, seperti minuman isotonik Pocari Sweat, Soyjoy, serta Ion Water. Berbagai produk tersebut berhasil menempati posisi yang kuat di pasar Indonesia karena menawarkan manfaat kesehatan dan gaya hidup aktif yang sesuai dengan tren peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidrasi

dan nutrisi seimbang (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan. Studi menunjukkan bahwa konsumen kini semakin terbuka terhadap produk kesehatan dan lebih memperhatikan kandungan nutrisi dalam makanan maupun minuman yang dikonsumsi (Rahman, F., Sudarmatim & Hermawan, 2023).

Perubahan ini didorong oleh peningkatan gaya hidup sehat, maraknya aktivitas olahraga, serta paparan informasi kesehatan melalui media digital. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan seperti PT Amerta Indah Otsuka untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif, baik dari produk lokal maupun global yang menawarkan inovasi serupa. Salah satu tantangan utama perusahaan adalah bagaimana mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya hidrasi, terutama di negara beriklim tropis seperti Indonesia yang mengharuskan masyarakat menjaga keseimbangan cairan tubuh secara lebih konsisten (Rahman et al., 2023).

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya menonjolkan manfaat produknya, tetapi juga memadukan pendekatan edukatif sebagai strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), industri kesehatan perlu menekankan edukasi konsumen secara berkelanjutan agar mampu membangun kepercayaan, persepsi positif, dan keterikatan emosional terhadap merek. Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan serupa, yaitu bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi lebih efektif dalam menciptakan brand engagement dibandingkan strategi promosi tradisional (Jain, 2019).

Selain edukasi kesehatan, transformasi digital juga memengaruhi bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi saluran utama pemasaran karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif mencari informasi kesehatan melalui platform digital (Huang & Sarigöllü, 2014).

Strategi pemasaran digital dianggap lebih efektif karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, penyebaran informasi yang cepat, serta kemampuan menciptakan konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, PT Amerta Indah Otsuka dapat meningkatkan partisipasi konsumen, memperluas jangkauan kampanye kesehatan, serta memperkuat brand awareness dan loyalitas produk.

Meskipun PT Amerta Indah Otsuka telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, kajian akademik yang secara mendalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran perusahaan masih terbatas. Beberapa penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti aspek branding atau perilaku konsumen secara umum, tanpa mengkaji hubungan antara strategi edukasi, pemasaran digital, dan loyalitas konsumen secara komprehensif. Padahal, analisis mendalam mengenai strategi pemasaran perusahaan menjadi penting untuk memahami bagaimana pendekatan tersebut berperan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing industri minuman kesehatan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Amerta Indah Otsuka, khususnya terkait penggunaan pendekatan edukatif dan pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, baik bagi perusahaan maupun bagi studi pemasaran di sektor minuman kesehatan di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Pocari Sweat sebagai minuman isotonik pada PT. Amerta

Indah Otsuka. Objek penelitian difokuskan pada penerapan strategi pemasaran, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak manajemen atau staf pemasaran serta konsumen yang relevan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang bersumber dari data primer dan data sekunder seperti laporan perusahaan, materi promosi, serta literatur terkait. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix (4P) serta didukung analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai strategi pemasaran Pocari Sweat.

Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Strategi Pemasaran PT Amerta Indah Otsuka

PT Amerta Indah Otsuka (AIO) merupakan perusahaan yang dikenal sebagai produsen minuman dan makanan kesehatan, seperti Pocari Sweat, Ion Water, Oronamin C, serta snack Soyjoy. Dalam membangun merek kesehatan yang kuat, perusahaan menggunakan berbagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada value creation, kualitas produk, dan edukasi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran perusahaan disusun berdasarkan sejumlah pilar utama yang diawali dengan visi yang jelas untuk menjadi perusahaan unggul yang mampu memberikan kontribusi signifikan serta dapat diandalkan oleh konsumen dan masyarakat. Visi tersebut dijabarkan ke dalam misi perusahaan yang mencakup pengembangan sumber daya manusia dan produk berkualitas tinggi, pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama, pemanfaatan peluang secara inovatif, pembinaan hubungan bisnis yang saling menguntungkan, serta komitmen untuk menjadi perusahaan yang terpercaya dan berkelanjutan.

Pocari Sweat sebagai produk unggulan PT. Amerta Indah Otsuka diposisikan sebagai minuman kesehatan sekaligus pelopor di pasar minuman isotonik Indonesia. Meskipun fungsi utamanya tetap sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang, perusahaan secara konsisten melakukan inovasi produk melalui pengembangan bertahap, seperti penambahan vitamin, variasi rasa, serta diferensiasi ukuran kemasan. Selain itu, strategi pengembangan produk juga diwujudkan melalui peluncuran SOYJOY, camilan berbahan dasar tepung kedelai dan buah-buahan alami yang menyasar segmen konsumen baru dengan keunggulan kandungan protein, isoflavin, dan mineral.

Dalam aspek target pasar dan pemosisian, Pocari Sweat menyasar dua segmen utama, yaitu individu berusia 18–35 tahun dengan gaya hidup aktif yang memperhatikan kesehatan dan penampilan, serta segmen keluarga, khususnya pasangan muda yang terbuka terhadap produk kesehatan non-herbal. Strategi ini tercermin dalam komunikasi pemasaran yang menampilkan figur muda, atletis, dan energik, serta penyediaan kemasan berukuran keluarga seperti 1 liter dan 2 liter. Positioning merek menekankan peran Pocari Sweat sebagai pengganti cairan dan mineral tubuh, dengan pesan yang mengedukasi konsumen bahwa produk ini dapat dikonsumsi setiap hari, baik saat beraktivitas berat maupun ringan, termasuk dalam kegiatan olahraga. Pendekatan ini membedakan Pocari Sweat dari pesaing yang umumnya memosisikan produk isotonik sebagai minuman pemulihan energi bagi mahasiswa dan pekerja muda.

Strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Amerta Indah Otsuka tidak berorientasi pada persaingan harga semata, melainkan lebih menekankan pada nilai dan manfaat produk. Meskipun dihadapkan pada pesaing dengan harga lebih rendah, perusahaan tetap menjaga nilai jual Pocari

Sweat dengan menghadirkan variasi ukuran kemasan yang mampu menjangkau segmen menengah hingga bawah. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan kombinasi strategi penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis nilai, serta penetapan harga berbasis persaingan untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing pasar.

Strategi promosi Pocari Sweat bersifat edukatif dengan fokus pada peningkatan pemahaman konsumen terhadap pentingnya hidrasi. Sebagai pelopor minuman isotonik di Indonesia, perusahaan memanfaatkan keunggulan tersebut untuk mengedukasi pasar melalui berbagai media promosi. Iklan menjadi instrumen utama dengan menampilkan atlet dan pesan kesehatan yang menempatkan Pocari Sweat sebagai minuman olahraga sekaligus minuman kesehatan keluarga. Selain itu, perusahaan secara aktif melakukan kegiatan promosi melalui sponsorship berbagai ajang olahraga, seperti Kejuaraan Futsal Pocari Sweat, serta kolaborasi dengan figur publik untuk menyampaikan edukasi mengenai hidrasi dan gaya hidup sehat. Pemasaran digital juga menjadi komponen strategis dengan memanfaatkan platform daring untuk menjangkau generasi muda melalui kampanye kreatif, konten interaktif, dan keterlibatan aktif di media sosial guna membangun komunitas konsumen yang loyal.

Dalam hal distribusi, PT. Amerta Indah Otsuka mengimplementasikan saluran distribusi modern dan tradisional yang menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan didukung oleh jaringan distribusi yang luas melalui cabang dan sekitar 30 distributor yang mencakup wilayah Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, hingga Papua. Jangkauan distribusi yang luas ini memperkuat persepsi Pocari Sweat sebagai minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan distribusi, khususnya di wilayah terpencil, seperti keterbatasan dukungan promosi dan armada penjualan, yang berpotensi menimbulkan penyimpangan wilayah distribusi maupun kebijakan harga dalam upaya mencapai target penjualan.

Secara keseluruhan, strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka dinilai efektif, sebagaimana tercermin dari keberhasilannya mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar minuman isotonik. Fokus perusahaan pada pemahaman kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, didukung oleh kampanye pemasaran yang kreatif, konten yang relevan, serta inovasi produk yang berkelanjutan, telah membentuk keunggulan kompetitif yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di minimarket dan toko mitra distribusi AIO, terlihat bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan gabungan antara manajemen produk, pengelolaan distribusi, promosi, visual merchandising, serta interaksi konsumen. Temuan lapangan ini memperlihatkan bahwa strategi AIO telah sesuai dengan prinsip marketing mix dan *customer-based marketing* yang ditekankan dalam literatur pemasaran modern.

2. Analisis Strategi Produk (Product Strategy)

Strategi produk AIO berfokus pada penciptaan diferensiasi berbasis manfaat kesehatan. Produk seperti Pocari Sweat diposisikan bukan sebagai minuman biasa, tetapi sebagai “minuman ion pengganti cairan tubuh,” sehingga memiliki fungsi spesifik yang membedakannya dari minuman komersial lainnya. Dalam observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa produk AIO selalu ditempatkan pada rak khusus kesehatan dengan warna rak yang cerah dan label informasi manfaat hidrasi. Penempatan ini membangun *perceived value* yang tinggi. Menurut Alba & Williams (2018), diferensiasi berbasis kesehatan dapat meningkatkan brand credibility karena konsumen semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Hal ini terbukti di lapangan, di mana konsumen cenderung memilih Pocari Sweat ketika mencari minuman yang “lebih sehat”

dibandingkan minuman manis lainnya. Tampilan botol yang bersih, warna dominan biru-putih, serta desain minimalis memperkuat brand identity sebagai produk kesehatan. Selain itu, inovasi produk juga terlihat melalui varian seperti Pocari Sweat Ion Water yang memberikan alternatif rendah kalori. Strategi inovasi ini sejalan dengan konsep product development (Ulrich & Eppinger, 2019), yaitu menghadirkan varian yang menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam.

3. Analisis Strategi Distribusi (Place Strategy)

AIO menerapkan strategi distribusi intensif (*intensive distribution*), yaitu memastikan produk tersedia di hampir semua titik penjualan, mulai dari minimarket, supermarket, apotek, hingga toko olahraga. Observasi lapangan menunjukkan bahwa produk selalu tersedia di rak pendingin depan minimarket, yang membuatnya mudah terlihat oleh konsumen. Penempatan di area eye-level dan dekat kasir mendukung perilaku pembelian spontan. Levy & Weitz (2019) menjelaskan bahwa distribusi efektif tidak hanya soal ketersediaan produk, tetapi juga bagaimana produk dihadirkan secara visual untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, rak Pocari Sweat dan Ion Water selalu tampak rapi dengan facing yang diperbanyak, menandakan strategi visual merchandising yang konsisten di berbagai gerai. Selain itu, hasil wawancara informal dengan karyawan ritel menunjukkan bahwa produk AIO termasuk yang paling cepat habis dan sering direstok. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi distribusi perusahaan tidak hanya menjangkau pasar, tetapi juga menciptakan permintaan yang berkelanjutan.

4. Analisis Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Promosi yang dilakukan AIO bersifat edukatif dan informatif. Observasi di lapangan memperlihatkan adanya poster kecil mengenai manfaat elektrolit, pentingnya hidrasi, serta informasi gaya hidup sehat yang ditempatkan dekat display produk. Promosi berbasis edukasi ini sejalan dengan pendekatan educational marketing, yaitu promosi yang menambah wawasan konsumen bukan sekadar memberikan imbauan membeli. Penelitian Wulandari (2020) menyebutkan bahwa kampanye edukatif efektif untuk produk kesehatan karena membantu konsumen memahami fungsi produk secara jelas. AIO juga secara konsisten melakukan kampanye nasional seperti “Kembalikan Ionmu”, yang menguatkan brand message perusahaan. Selain promosi offline, AIO aktif menggunakan media digital melalui influencer olahraga, kampanye kesehatan, serta edukasi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi AIO memadukan strategi *online-offline*, mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2020).

5. Analisis Peran People dan Interaksi Konsumen

Pada observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa karyawan minimarket berperan besar dalam mendukung pemasaran produk AIO. Karyawan menyampaikan bahwa ketika konsumen menanyakan minuman sehat, mereka sering merekomendasikan Pocari Sweat atau Ion Water. Ini menunjukkan bahwa frontliner ritel menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan dan rekomendasi karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, hubungan yang baik antara perusahaan dan ritel menciptakan word of mouth positif dari karyawan langsung kepada pembeli.

6. Integrasi Teori dan Temuan Lapangan

Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran (4P dan perluasan 7P), maka strategi AIO terbukti konsisten di seluruh komponen:

- a. Product → diferensiasi berbasis kesehatan, inovasi varian.

- b. Price → harga stabil dan sesuai dengan nilai manfaat (temuan lapangan menunjukkan konsumen rela membayar lebih).
- c. Place → distribusi luas, penempatan strategis di rak pendingin depan.
- d. Promotion → kampanye edukasi dan visual merchandising.
- e. People → rekomendasi karyawan mendukung keputusan pembelian.
- f. Process → penyediaan display rapi dan mudah diakses.
- g. Physical Evidence → desain kemasan bersih, display kesehatan.

Konsistensi ini sesuai dengan teori market-driven strategy (Day, 2014), yang menyatakan bahwa perusahaan sukses adalah perusahaan yang memadukan pemahaman pasar dengan eksekusi pemasaran yang kuat di lapangan.



GAMBAR 1. Foto grub penelitian di depan gedung
*PT Amerta Indah Otsuka sebagai bukti kunjungan
Observasi lapangan (Dokumentasi Peneliti, 2025)*



GAMBAR 2. *Penelitian melakukan observasi langsung Pada rak minuman isotonic di area PT. Amerta Indah Otsuka (Hasil Observasi Peneliti, 2025)*



GAMBAR 3. *Tahap produksi botol Pocari Sweat di area Pabrik PT Amerta Indah Otsuka (Dokumentasi Lapangan, 2025)*

Simpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran PT Amerta Indah Otsuka (AIO) melalui teori bauran pemasaran dan data observasi langsung, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menjalankan strategi yang efektif dan konsisten dalam membangun posisi Pocari Sweat sebagai produk kesehatan. Secara produk, kualitas dan citra “ion replacement drink” dipertahankan melalui standar produksi dan pesan edukatif yang jelas. Dari sisi harga, AIO menerapkan strategi harga stabil yang sesuai dengan nilai manfaat produk, sehingga diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Distribusi berjalan sangat kuat terbukti dari hasil observasi di lapangan bahwa produk mudah ditemukan di warung, minimarket, hingga swalayan, menunjukkan jaringan distribusi yang luas dan responsif.

Strategi promosi juga terbukti efektif, terutama melalui edukasi kesehatan, kemasan yang informatif, serta display toko yang menonjol sebagaimana terlihat dalam observasi langsung. Lokasi pemasaran dipilih secara strategis di area dengan mobilitas tinggi, memperbesar peluang pembelian impulsif. AIO juga mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui brand image yang sehat dan terpercaya. Sementara itu, dalam menghadapi kompetitor seperti Mizone atau Hydro Coco, AIO tetap unggul karena konsistensi pesan kesehatan dan visibilitas produknya. Secara keseluruhan, integrasi antara strategi pemasaran modern dan temuan observasi langsung menunjukkan bahwa AIO memiliki bauran pemasaran yang kuat, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2018). The role of health-based differentiation in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 245–260.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to market-driven strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–12.
- Fadali Rahman, A., Pranata, R., & Sunarto, B. (2023). Strategi pemasaran pada industri minuman fungsional di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 101–115.
- Fauji, A., Rahayu, S., & Wibowo, H. (2021). Pendekatan kualitatif dalam penelitian manajemen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 55–63.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 67(11), 2425–2433.
- Jain, A. (2019). Educational marketing communication and consumer engagement. *International Journal of Marketing Research*, 7(3), 112–124.
- Kadir, A., & Rahman, A. (2022). Metodologi studi kasus dalam penelitian sosial dan bisnis. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4(2), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Mas'ari, H., Hamdy, M., & Safira, N. (2020). Analisis minuman kesehatan di Indonesia berdasarkan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 255–265.
- Rahman, F., Sudarmatim, M., & Hermawan, A. (2023). Tren konsumsi produk kesehatan di masyarakat Indonesia. *Jurnal Gizi dan Kesehatan*, 14(1), 22–33.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2019). *Product design and development* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Wulandari, S. (2020). Efektivitas promosi edukatif pada produk minuman kesehatan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(3), 77–89.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.