

Analisis Strategi Pemasaran Dan Brand Positioning Industri Minuman Isotonik Melalui Studi Pocari Sweat Dan Cheers

Nuryadi ¹, Komarun Zama ², Syamsul Arifin³, Muhammad Aditia Saputra ⁴, Juni Surya Wijaya ⁵, Diajeng Marsaha Nabila ⁶, Ita Ari Kurnia ⁷, Nandana Rafif Sujatmiko ⁸

STIE Pemuda Surabaya, Indonesia

E-mail: nuryadi.stiepemuda@gmail.com¹, syamsularifin.stiepemuda@gmail.com², komarunzaman.stiepemuda@gmail.com³, utamamayakun@gmail.com⁴, juni.ven1@gmail.com⁵, maharaniajeng474@gmail.com⁶, itakurnia.ag@gmail.com⁷, nandana.rafif1806@gmail.com⁸

Article History:

Received: 08 Maret 2026

Revised: 19 April 2026

Accepted: 03 Mei 2026

Keywords:

brand positioning, kunjungan industri, minuman isotonik, strategi pemasaran

Abstract: *Industri minuman isotonik dan air mineral di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dan brand positioning yang tepat. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan brand positioning pada produk Pocari Sweat dan Air Mineral Cheers berdasarkan kegiatan kunjungan industri mahasiswa. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi selama kegiatan kunjungan industri. Hasil kajian menunjukkan bahwa Pocari Sweat memposisikan produknya sebagai minuman isotonik berbasis kesehatan dan sains melalui strategi pemasaran edukatif serta konsistensi identitas merek. Sementara itu, Air Mineral Cheers memposisikan diri sebagai produk air mineral dengan harga terjangkau yang menekankan kemudahan akses dan distribusi luas. Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa perbedaan strategi pemasaran dan brand positioning dipengaruhi oleh karakteristik produk dan segmentasi pasar yang dituju. Penyesuaian strategi pemasaran dengan positioning merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing industri minuman.*

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia semakin berkembang pesat. Setiap tahun perusahaan yang bergerak di industri ini selalu berusaha berinovasi baik untuk menguasai pasar, mempertahankan citra merk, memperkenalkan produk baru maupun penetapan strategi pemasaran yang lain. Perusahaan-perusahaan itu bersaing di segmen yang terbagi sesuai dengan karakteristiknya, mulai dari minuman berkarbonasi, minuman berperisa buah-buahan, minuman isotonik, bahkan hingga air mineral. Pocari Sweat merupakan produk minuman isotonik yang diformulasikan untuk menggantikan cairan dan elektrolit tubuh yang hilang akibat aktivitas fisik. Produk ini ditujukan

terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, seperti atlet, pekerja dengan mobilitas tinggi, serta individu yang membutuhkan pemulihan cairan tubuh.

Sementara itu, Air Mineral Cheers merupakan produk air mineral yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan cairan harian tanpa tambahan zat tertentu. Produk ini menyasar segmen pasar yang lebih luas, mencakup berbagai lapisan masyarakat, dengan penekanan pada kemurnian air, keamanan konsumsi, serta harga yang relatif terjangkau. Walaupun kedua merek tersebut sama-sama berada dalam industri minuman, Pocari Sweat dan Air Mineral Cheers memiliki karakteristik produk, segmentasi pasar, serta strategi pemasaran yang berbeda. Perbedaan tersebut tercermin dari cara masing-masing merek membangun citra, menyampaikan pesan pemasaran, serta menentukan posisi merek di pasar. Oleh karena itu, menarik untuk dianalisis bagaimana strategi pemasaran dan brand positioning yang diterapkan oleh kedua merek tersebut dalam menghadapi persaingan industri minuman

Melalui kegiatan kunjungan industri, mahasiswa memperoleh data dan gambaran langsung mengenai praktik pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis perbedaan strategi pemasaran dan brand positioning antara Pocari Sweat dan Air Mineral Cheers, serta implikasinya terhadap daya saing merek di pasar minuman Indonesia.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Nuryadi & Pratama (2025), strategi organisasi yang berkelanjutan harus mampu menyesuaikan dinamika lingkungan eksternal dan internal secara adaptif agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan pasar dan tantangan geoekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian target jangka pendek, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan daya saing dalam konteks lingkungan bisnis yang terus berkembang. Dalam konteks produk minuman, strategi pemasaran melibatkan marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama: product (produk), price (harga), place (saluran distribusi), dan promotion (promosi). Keempat elemen ini berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif produk di pasar yang kompetitif seperti minuman isotonik.

Marketing mix atau bauran pemasaran menjadi alat penting perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Menurut Hariyono, Nuryadi, & Zaman (2025), kualitas pelayanan dan strategi pengelolaan yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada organisasi jasa. Dalam konteks industri minuman, elemen bauran pemasaran seperti distribusi dan promosi berperan dalam membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan loyalitas merek. Misalnya, produsen minuman isotonik perlu menyesuaikan atribut produknya (seperti rasa, kemasan, dan manfaat kesehatannya), menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang luas, serta melakukan promosi yang edukatif untuk menjangkau target pasar tertentu. Bauran pemasaran efektif akan membantu perusahaan untuk menarik konsumen serta membangun kesadaran dan preferensi terhadap merek.

Brand positioning adalah upaya menempatkan merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut dianggap memiliki keunggulan tertentu dibandingkan pesaingnya. Menurut Praneta, Nuryadi, & Zaman (2023), kualitas layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pengguna jasa akan memperkuat persepsi positif serta membentuk citra organisasi di

mata masyarakat. Dalam konteks brand positioning, konsistensi kualitas produk dan komunikasi pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam membangun persepsi unggul di benak konsumen. Ries & Trout (2001) menyatakan bahwa persaingan dalam pasar tidak hanya terjadi secara fisik tetapi paling penting terjadi di benak konsumen, sehingga perusahaan perlu menciptakan persepsi yang jelas dan berbeda tentang produknya dalam pikiran target pasar. Posisi merek yang kuat membantu perusahaan untuk lebih mudah dikenali serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Perceptual mapping adalah alat penelitian yang digunakan untuk memvisualisasikan bagaimana konsumen memandang positioning berbagai merek di antara pesaing mereka berdasarkan kriteria tertentu (misalnya harga vs kualitas). Teknik ini membantu perusahaan untuk mengetahui posisi merek mereka dibanding kompetitor sehingga mereka dapat merumuskan strategi pemasaran dan positioning yang lebih efektif. Strategi yang berhasil akan menempatkan merek pada ruang persepsi yang tepat sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam pasar minuman yang kompetitif seperti minuman isotonik, diferensiasi produk menjadi bagian dari strategi pemasaran yang penting. Diferensiasi ini bisa berupa fitur unik produk, manfaat kesehatan yang ditonjolkan, atau atribut lainnya yang membuat produk tampak berbeda di mata konsumen. Diferensiasi yang jelas dan didukung oleh positioning yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Akbar, Nuryadi, & Zaman (2024), kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi kerja, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan yang efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan diferensiasi dan positioning merek juga ditopang oleh manajemen internal perusahaan yang solid, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan brand positioning pada industri minuman isotonik melalui studi terhadap merek Pocari Sweat dan Cheers. Objek penelitian meliputi strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua merek, yang dianalisis melalui unsur bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta brand positioning yang dibangun dalam persepsi konsumen. Pocari Sweat dan Cheers dipilih karena memiliki karakteristik dan segmentasi pasar yang berbeda sehingga relevan untuk dibandingkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap aktivitas pemasaran dan konten promosi kedua merek. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan perusahaan, serta informasi dari website dan media sosial resmi Pocari Sweat dan Cheers. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, dan dokumentasi. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori terkait strategi pemasaran dan brand positioning, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi promosi, iklan, serta publikasi yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif-komparatif dengan menggunakan kerangka marketing mix (4P) dan brand positioning untuk mengidentifikasi perbedaan serta persamaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pocari Sweat dan Cheers. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu

dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber guna meningkatkan validitas dan reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran (marketing mix), ditemukan bahwa Pocari Sweat dan Cheers menerapkan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target pasar yang dituju. Perbedaan tersebut terlihat pada setiap elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari aspek produk (product), Pocari Sweat menekankan manfaat kesehatan sebagai minuman isotonik yang berfungsi untuk menggantikan cairan tubuh secara efektif. Strategi ini didukung oleh formulasi elektrolit, citra produk yang bersih dan terpercaya, serta konsistensi desain kemasan. Sebaliknya, Cheers lebih menonjolkan variasi rasa dan kemasan yang praktis dengan tujuan menarik konsumen dari segmen menengah ke bawah yang cenderung sensitif terhadap harga.

Pada aspek harga (price), Pocari Sweat menerapkan strategi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan Cheers. Penetapan harga ini sejalan dengan positioning Pocari Sweat sebagai produk isotonik berkualitas dan terpercaya. Sementara itu, Cheers menggunakan strategi harga yang lebih ekonomis untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan keterjangkauan dalam keputusan pembelian. Dari sisi distribusi (place), kedua merek memiliki jaringan distribusi yang cukup luas. Namun demikian, Pocari Sweat memiliki tingkat penetrasi pasar yang lebih tinggi karena ketersediaannya yang hampir merata di berbagai saluran distribusi, seperti supermarket, minimarket, serta fasilitas olahraga dan kesehatan. Cheers juga memiliki distribusi yang cukup luas, terutama di warung tradisional dan minimarket, meskipun jangkauannya belum sekuat Pocari Sweat.

Pada aspek promosi (promotion), Pocari Sweat secara konsisten mengkomunikasikan pesan edukatif yang berkaitan dengan kesehatan, hidrasi tubuh, dan gaya hidup aktif melalui berbagai media, termasuk iklan televisi, media sosial, serta sponsorship kegiatan olahraga. Sebaliknya, strategi promosi Cheers lebih menekankan pada aspek harga dan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand positioning Pocari Sweat dan Cheers berada pada posisi yang berbeda dalam benak konsumen. Pocari Sweat diposisikan sebagai minuman premium isotonik yang menekankan manfaat kesehatan dan tingkat kepercayaan merek yang tinggi. Konsistensi kualitas produk serta pesan promosi yang berkelanjutan memperkuat citra Pocari Sweat sebagai pemimpin pasar dalam kategori minuman isotonik.

Sebaliknya, Cheers diposisikan sebagai minuman isotonik dengan harga terjangkau yang mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan, khususnya konsumen yang mencari alternatif dengan harga lebih rendah. Positioning ini membuat Cheers kompetitif pada segmen pasar tertentu, meskipun belum mampu menandingi kekuatan merek Pocari Sweat secara keseluruhan.

Perbedaan positioning tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara kedua merek tidak hanya terjadi pada aspek produk secara fisik, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan konsep positioning yang menekankan bahwa persaingan utama dalam pasar terjadi di benak konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pocari Sweat dan Cheers mencerminkan pentingnya keselarasan antara bauran pemasaran dan brand positioning dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar minuman isotonik. Pocari Sweat

berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar melalui diferensiasi berbasis manfaat kesehatan serta komunikasi merek yang konsisten. Sementara itu, Cheers memanfaatkan strategi harga dan diferensiasi rasa untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak ditentukan oleh satu elemen bauran pemasaran saja, melainkan oleh kesesuaian antara produk, harga, distribusi, promosi, dan positioning merek. Oleh karena itu, perusahaan minuman isotonik perlu memahami karakteristik dan preferensi target pasar secara mendalam agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa Pocari Sweat dan Air Mineral Cheers menerapkan strategi pemasaran dan brand positioning yang berbeda sesuai karakteristik produk dan segmentasi pasar masing-masing. Pocari Sweat menekankan manfaat kesehatan dan sains sebagai minuman isotonik, didukung oleh harga premium, distribusi luas, serta promosi edukatif yang konsisten. Sementara itu, Cheers menonjolkan kemudahan akses, variasi rasa, kemasan praktis, dan harga yang lebih terjangkau, dengan promosi yang menekankan daya tarik visual dan penawaran harga.

Perbedaan strategi pemasaran ini tercermin dalam brand positioning masing-masing merek. Pocari Sweat diposisikan sebagai minuman isotonik premium yang terpercaya dan fokus pada kesehatan, sedangkan Cheers diposisikan sebagai produk terjangkau yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan utama dalam industri minuman isotonik tidak hanya terjadi pada produk secara fisik, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap merek. Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada keselarasan antara produk, harga, distribusi, promosi, dan positioning merek. Menurut Utomo, Arifin, & Nuryadi (2018), kinerja pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, keselarasan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aspek promosi dan harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen yang diterima di setiap titik distribusi. Diferensiasi produk yang jelas dan konsistensi komunikasi merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan minuman isotonik perlu memahami karakteristik dan preferensi target pasar secara mendalam agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan meningkatkan daya saing industri.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, V. N. S., Nuryadi, N., & Zaman, K. (2024). Pengaruh motivasi kerja, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di PT. Natura Nuswantara Nirmala. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 7285–7300.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Damayanti, W. (2024). Marketing strategy: A conceptual review. *Berkala Hukum, Sosial dan Agama*, 1, BHSA0013-BHSA0013.
- Hariyono, D., Nuryadi, & Zaman, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada organisasi jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 9(1), 1–12.
- Irfan, M. A. (2023). Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

- Melliyana, Anandya, D., & Indarini. (2019). Evaluasi strategi bauran promosi produk air minum dalam kemasan.
- Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32–45.
- Nuryadi, & Pratama, R. A. (2025). Tantangan dan peluang geolokal-geoekonomi dalam pemberdayaan masyarakat berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 12(1), 67–81.
- Praneta, A., Nuryadi, & Zaman, M. (2023). Kualitas layanan dan kepuasan pengguna jasa dalam sektor pelayanan publik. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 8(2), 89–102.
- PT Amerta Indah Otsuka. (2023). Profil perusahaan. Situs resmi PT Amerta Indah Otsuka.
- Pocari Sweat Indonesia. (2023). Tentang Pocari Sweat. Situs resmi Pocari Sweat Indonesia.
- Ratna Sari, D., Rosyid, A., Rutmiati, D., Zainah, N., & Hikmah, I. (2025). Analisis strategi pemasaran produk Pocari Sweat sebagai minuman isotonik pada PT Amerta Indah Otsuka. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(2), 95–102.
- Riansyah Nur Iskandar, A., et al. (2024). Analisis segmentasi pasar produk Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 622–628.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: Strategi memenangkan persaingan di benak konsumen*. Erlangga.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation of segmenting targeting and positioning strategies in improving marketing performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- Sutawijaya, K. B., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air mineral Cheers di Banyuning Utara Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1).
- Tehadi, T., & Wagiyo, W. (2025). Strategi segmentasi pasar dan posisi merek dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. *JIEKA*, 2(1), 57–66.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Utomo, S., Arifin, S., & Nuryadi. (2018). Kinerja pelayanan publik dan kepuasan masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 25–38.
- Widjaja, A., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa persepsi konsumen tentang atribut produk AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).