

PERANCANGAN PROMOSI MINUMAN HERBAL MODERN JAMOE KOWE SEBAGAI MINUMAN SEHAT DAN MENYEGARKAN

Jeannete Caroline Ruslim¹, Andrian Dektisa Hagijanto², Mendy Hosana Malkisedek³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Abstrak

Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada minuman herbal jus yang diproduksi oleh Jamoe Kowe. Kurangnya strategi promosi dan pemahaman akan manfaat minuman herbal membuat minuman herbal modern ini belum diketahui oleh masyarakat luas. Diperlukannya suatu strategi terintegrasi untuk mengkomunikasikan pesan dan memperkenalkan minuman herbal modern ini ke target audiencenya. Sasaran utama perancangan ini ditunjukkan kepada anak muda yang berumur 18 – 30 tahun.

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta studi pustaka. Media utama yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah Instagram karena alasan target audience. Instagram digunakan untuk menyajikan konten yang memperkenalkan minuman herbal modern dengan memberikan pesan yang konsisten pada fitur – fitur yang ada di Instagram. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga keberadaan minuman herbal modern produksi Jamoe Kowe ini dapat dikenal semakin luas, semakin diminati kalangan anak muda serta bisa menempatkan nilai produk pada benak masyarakat.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, Jamoe Kowe, minuman herbal modern

Abstract

Title: *Design of Integrated Marketing Communication (IMC) Herbal Juice Produced by Jamoe Kowe*

This design aims to increase public awareness of modern herbal drinks produced by Jamoe Kowe. This modern herbal drink is not yet known by the wider community due to the lack of promotion strategies and public understanding, especially in young people, about the benefits of herbal drinks. Therefore, an integrated strategy is needed to communicate messages and introduce modern herbal drinks to the target audience. The main target in the design is young people aged 18-30 years. This design uses qualitative methods by collecting data through interview, observation, and literature studies. The main media used in this design is Instagram, corresponding to the target audience. In Instagram, modern herbal drinks are introduced through consistent messages in every feature on Instagram. This design is expected to increase brand awareness, so that the modern herbal drinks produced by Jamoe Kowe can be widely known, become popular among young people, and hold a product value in people's minds.

Keywords: *Integrated Marketing Communication*, Jamoe Kowe, modern herbal drink

Pendahuluan

Majunya perkembangan teknologi dan era digital yang semakin hari semakin canggih, membuat orang semakin mudah untuk membuat sebuah bisnis dan semakin dimudahkan juga untuk mengakses segala kegiatan bisnis. Namun di sisi lain dengan adanya era digital ini juga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik dan memikirkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor dan bisnisnya dapat terus berkembang.

Pada zaman modern ini, sebuah *brand* akan kalah bersaing jika hanya memberikan produk atau jasa yang berkualitas serta hanya memberikan promosi maupun harga yang kompetitif saja. Hal ini membuat sebuah *brand* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang mampu menyampaikan pesannya secara konsisten pada setiap media-media yang digunakan (Rismayanti, 2016).

Ada salah satu bisnis rumahan di Samarinda bernama Jamoe Kowe yang menjual minuman herbal modern dengan aneka rasa buah-buahan. Jamoe Kowe memiliki produk minuman herbal modern rasa buah yang sehat dan menyegarkan. Produk ini juga memiliki kualitas yang baik dari segi rasa maupun bahan yang digunakan serta juga memiliki inovasi yang unik karena cukup berbeda dengan minuman herbal yang biasanya dijual dipasaran.

Jamoe Kowe belum memiliki strategi khusus untuk memasarkan minuman herbal modernnya serta belum konsisten dalam menyampaikan pesan-pesannya pada media yang digunakan. Hal ini menyebabkan masyarakat khususnya anak muda dikota Samarinda, tidak mengetahui adanya keberadaan minuman herbal modern tersebut serta membuat masyarakat jadi tidak mengetahui manfaat yang akan diperoleh saat mengkonsumsi minuman herbal modern ini. Oleh sebab itu, dibuatlah perancangan ini dengan tujuan untuk membuat suatu strategi yang dapat memberikan pesan – pesan secara konsisten pada media-media yang digunakan serta dapat menempatkan nilai dari produknya pada benak masyarakat. Sehingga dirancanglah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan harapan, dapat meningkatkan *awareness* dan dapat menyampaikan nilai dari produknya secara jelas, konsisten, dan efektif sehingga dapat melekat dibenak konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan cara kualitatif. Pengumpulan data yang dibutuhkan adalah data tentang perusahaan, kompetitor, produk, *target audience* dan promosi yang pernah dilakukan. Data yang dibutuhkan ini dicari dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan juga studi pustaka

serta menggunakan alat bantu, seperti handphone, laptop, alat tulis dan alat bantu lainnya.

Metode wawancara dilakukan dengan pemilik Jamoe Kowe, konsumen maupun non konsumen yang bisa memberikan masukan bagi perancangan ini. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan pada perancangan. Metode observasi dilakukan untuk mencari tahu media apa yang sering digunakan oleh target audience serta untuk menemukan informasi mengenai kompetitor, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk melengkapi data dengan melakukan pencarian melalui buku, majalah, jurnal, maupun internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*). Metode ini dibutuhkan untuk menganalisis kompetitor agar dapat membandingkan kelebihan, kekurangan, ancaman serta kesempatan yang dimiliki (Arikunto, 2010).

menggunakan analisis Tujuannya untuk menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki oleh produk, sehingga dapat menonjolkan kelebihan dari produk dan dapat menarik perhatian target audience serta menemukan ide untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pembahasan

Bedasarkan hasil dari analisis yang telah didapat dengan melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. SWOT Jamoe Kowe

SWOT	Jamoe Kowe
Kekuatan (strength)	<ul style="list-style-type: none">- Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.- Menggunakan bahan – bahan alami yang berkualitas.- Memiliki inovasi rasa baru minuman herbal modern.- Tidak menggunakan bahan pengawet, perasa maupun pemanis buatan.
Kelemahan (weekness)	<ul style="list-style-type: none">- Kurang promosi sehingga belum banyak dikenal masyarakat.- Promosi baru dilakukan dari mulut ke mulut dan baru saja menggunakan media Instagram

SWOT	Jamoe Kowe
Kelemahan (weakness)	- Sistem penjualan PO, sehingga pembeli harus menunggu lama.
Ancaman (threat)	- Minat dan pengetahuan masyarakat mengenai minuman herbal yang masih kurang. - Mindset masyarakat yang menganggap minuman herbal pahit, kuno, dan tidak enak - Munculnya perusahaan minuman herbal lain yang memiliki produk serupa.
Kesempatan (Opportunities)	- Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung memiliki gaya hidup sehat. - Masih sangat jarang yang menjual minuman herbal modern kunyit asam rasa buah khususnya di Samarinda - Adanya selera masyarakat yang menyukai minuman herbal. - Bisnis minuman herbal dimasa pandemi memiliki peluang besar untuk berkembang karena produk herbal di mindset masyarakat adalah produk yang sehat - Produk lokal sudah semakin dipercaya oleh masyarakat. - Melakukan inovasi rasa

Hasil dari analisis SWOT diatas ini, digunakan sebagai acuan untuk membuat dan menentukan strategi – strategi yang tepat sasaran untuk melakukan perancangan. Selain melakukan analisis SWOT, data juga diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik Jamoe Kowe, konsumen maupun non – konsumen yang sesuai dengan *target audience* dari perancangan.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa saat ini anak muda lebih memilih untuk mengkonsumsi minuman herbal buatan rumah daripada membeli diluar karena kurang percaya akan kualitas dari bahan – bahan yang digunakan dan kurang percaya

dengan kebersihannya. Padahal minuman herbal modern yang ditawarkan oleh Jamoe Kowe ini memiliki kualitas yang baik dari segi bahan yang digunakan, rasa, maupun kemasan.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masih banyak *target audience* yang belum menyadari adanya keberadaan minuman herbal modern dari Jamoe Kowe. Hal ini terjadi karena media promosi yang digunakan oleh Jamoe Kowe saat ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan baru saja menggunakan media sosial Instagram sehingga, strategi promosi ini belum efektif dan terstruktur untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat.

Maka dari itu, diperlukan strategi khusus dan terstruktur yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat sekaligus dapat menyampaikan pesan disetiap media secara jelas dan konsisten, yaitu dengan melakukan *Integrated Marketing Communication*.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus ditentukan terlebih dahulu agar pesan dan promosi yang ingin disampaikan bisa tepat sasaran. Untuk itu dibutuhkan suatu perangkat pemasaran yang dipilih dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Didalam buku karya Carolina Rogoll yang berjudul *Star Brand* (2015), *Marketing mix* merupakan suatu strategi yang mengkombinasikan kegiatan–kegiatan pemasaran agar hasil atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 hal pokok yang dapat diatur oleh perusahaan, yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Kotler dan Keller, 2009:65).

Adapun strategi yang digunakan oleh Jamoe Kowe, meliputi:

- Strategi Pemasaran Jangka Pendek
1. Product
 - Memperkenalkan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk yang dimiliki.
 - Mengikuti keinginan standar target market dengan menyesuaikan kualitas dan akan melakukan perbaikan kualitas jika ada terdapat kritik dan saran yang diberikan konsumen.
 - Memberikan diskon dengan minimal pembelian tertentu dan saat ada acara atau perayaan tertentu.
 - Memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor tapi tetap mempertahankan kualitas produk.
 2. Place
 - Menitipkan produk - produk Jamoe Kowe di restoran atau cafe yang sesuai dengan target marketnya.
 - Mengikuti event atau bazar makanan.

3. Promotion
 - Membuat promosi yang dapat meningkatkan brand awareness dan brand image pada produk Jamoe Kowe
 - Menggunakan jasa selebgram dan food blogger untuk memperkenalkan Jamoe Kowe pada pengikutnya.

- Strategi Pemasaran Jangka Panjang

1. Product
 - Mempertahankan kualitas yang dimiliki dari segi rasa, bahan, maupun kebersihannya.
 - Mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan terus melakukan perbaikan pada kelemahan Jamoe Kowe.
 - Melakukan riset pasar agar dapat mengetahui selera konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
 - Membuat varian rasa baru dengan mengikuti trend yang sesuai dengan minat pasar.
2. Price
 - Melakukan penyesuaian harga agar bisa bersaing dan memperluas pangsa pasar konsumen.
3. Place
 - Menempatkan di online store, seperti grab food, go-food, shopee food
 - Membuka outlet di mall.
 - Memperluas jangkauan daerah pemasaran keluar kota Samarinda.
4. Promotion
 - Menganalisa kembali strategi promosi yang dilakukan agar mengetahui keberhasilan dari promosi tersebut, sehingga jika promosinya berhasil dapat diulangi dan dapat dikembangkan atau diinovasikan lagi untuk mencapai hasil yang lebih baik.
 - Memberikan peluang kepada pihak-pihak yang ingin bekerja sama misalnya mengikuti event tertentu, melakukan collaboration dengan brand lain atau hal lain yang bisa membuat dampak baik pada brand awareness yang hendak dicapai.

Target Audience

Demografis:

- Umur : 20-35 tahun
- Jenis kelamin : Wanita
- Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta
- SES : A - B

b. Geografis:

- Lokasi : Samarinda
- Wilayah : Urban (kota)
- Kepadatan : Sedang

c. Psikografis:

- Menyukai hal-hal yang simple
- Suka mencoba hal-hal baru dan kekinian

d. Behaviour:

- Menjaga kesehatan dan mengatur pola makan
- Suka mencoba hal baru
- Suka mengikuti trend

e. Teknografis :

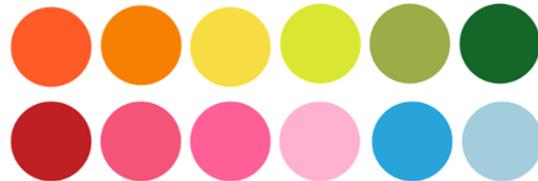
- Sangat akrab dengan smartphone
- Sangat menyukai teknologi dan ahli saat menggunakannya
- Sengikuti media sosial seperti Instagram, Tiktok, Line, Whatsapp
- Suka mencari informasi melalui sosial media

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan pesan dan visualisasi yang informatif dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat adanya keberadaan produk dan menarik minat *target audience* dengan manfaat yang akan didapat dari minuman herbal modern ini.

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan Integrated Marketing Communication Jamoe Kowe menggunakan bahasa yang to the point dan jelas agar pesan yang ingin disampaikan dapat langsung dipahami oleh *target audience*. Pesan pada perancangan ini adalah sehat, praktis dan menyegarkan agar dapat membantu memberikan kesan bahwa Jamoe kowe merupakan minuman sehat sehari – hari yang menyegarkan dan juga praktis.

Warna yang pilih dalam perancangan ini adalah warna-warna cerah yang memiliki kesan fresh,



modern dan natural.

Gambar 1. Palet warna Jamoe Kowe

Typeface yang digunakan dalam perancangan ini adalah Kingthings Organica untuk primary font dan menggunakan font Montserrat sebagai *secondary font*. Typeface ini dipilih agar dapat menampilkan kesan yang modern dan minimalis.



Gambar 2. Typeface kingthings organica

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 3. Typeface Montserrat

Konsep Komunikasi

Brand essence dari Jamoe Kowe adalah Minuman herbal yang menyehatkan dan menyegarkan dengan bahan berkualitas. Consumer insight yang didapat dari target audience adalah ingin mengkonsumsi minuman yang menyehatkan sekaligus menyegarkan dengan praktis. Positioning dari Jamoe Kowe adalah minuman sehari – hari yang sehat dan menyegarkan. Sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah “Sehat, Segar, dan Praktis”.

Konsep Media

Media utama yang digunakan adalah media yang saat ini paling relevan dan sering digunakan oleh target audience, yaitu sosial media Instagram. Media Instagram dipilih karena saat ini merupakan salah satu media yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam melakukan kegiatan berbisnis, memudahkan brand dalam membangun relasi dengan audience, dapat memperluas target audience karena sosial media Instagram dapat dijangkau dan diakses oleh semua orang, media Instagram juga memudahkan brand untuk mengukur audience yang dijangkau atau keberhasilan yang dicapai saat melakukan promosi.

Instagram juga menjadi urutan ketiga dari media sosial yang paling banyak digunakan saat ini di Indonesia (Kemp, 2021). Selain itu media sosial Instagram juga memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen maupun calon konsumennya karena dapat langsung berinteraksi dengan baik. Sedangkan untuk media pendukung atau pelengkap terdiri dari brosur, sampling, broadcast message, kartu ucapan terimakasih dan voucher diskon.

Di bawah ini merupakan hasil dari perancangan :

1. Instagram

Pada media Instagram banyak fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan awareness dan interaksi kepada target audience, dalam perancangan ini akan menggunakan Instagram post (feeds), Instagram story, dan Instagram ads (iklan berbayar). Pada Instagram post akan diberikan konten-konten berupa foto produk dan gambar yang berisi tentang informasi produk, keunggulan

produk, manfaat dari produk, testimoni pelanggan, konten interaktif seperti mini games dan promosi yang sedang berlangsung. Konten Instagram post diunggah sebanyak 2-3 kali setiap minggunya.

Instagram story akan diunggah lebih sering agar bisa lebih dekat kepada target audience dengan cara berinteraksi langsung serta memanfaatkan fitur - fitur yang ada, seperti question box, Instagram polling, repost feeds, repost story, serta fitur - fitur lainnya. Selain itu, pada Instagram story juga diupload konten berupa review influencer maupun jasa food blgger dengan menggunakan fitur repost.

Highlight pada Instagram dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness dan dapat menyimpan instagram story yang berisikan



informasi – informasi penting kepada target audience yang baru mengetahui Jamoe Kowe.



Gambar 4. Feeds instagram Jamoe Kowe

Gambar 5. Highlight instagram Jamoe Kowe



Gambar 6. Instagram story QnA Jamoe Kowe



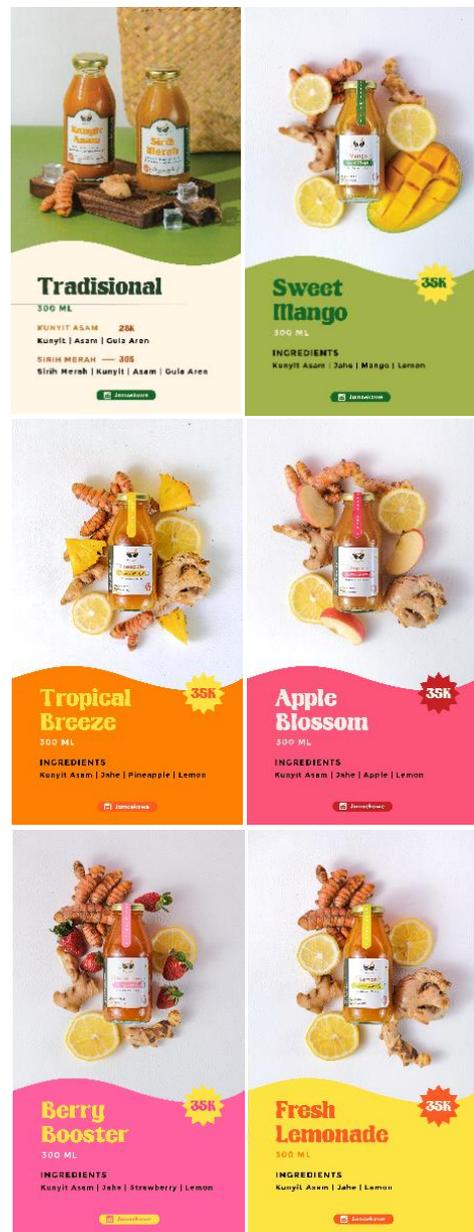
Gambar 7. Twibbon instagram story Jamoe Kowe



Gambar 8. Instagram story campaign Jamoe Kowe



Gambar 9. Instagram story promo Jamoe Kowe



Gambar 10. Instagram story menu Jamoe Kowe



Gambar 11. Instagram story announcement Jamoe Kowe

2. Media Konvensional
 - a. Kartu ucapan terima kasih dan voucher diskon
Kartu ucapan dan voucher diskon digunakan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan setelah customer melakukan transaksi. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan dan menarik perhatian customer terhadap brand Jamoe Kowe agar mau melakukan pembelian ulang.



Gambar 12. Kartu ucapan terima kasih dan voucher diskon

- b. Brosur
Brosur yang dibagikan kepada target audience digunakan dengan tujuan memperkenalkan produk dan untuk menarik perhatian target audience.



Gambar 13. Brosur Jamoe Kowe

- c. Broadcast message
Broadcast message digunakan untuk berkomunikasi kepada target audience dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan mengingatkan konsumen maupun calon konsumen terhadap minuman herbal modern produksi Jamoe Kowe. Selain itu, untuk memberikan informasi mengenai promo – promo yang sedang berlangsung.



Gambar 14. Tampilan broadcast message Jamoe Kowe

d. Sampling

Sampling diberikan sebagai tester kepada orang-orang yang membeli produk Jamoe Kowe dengan memberikan rasa yang belum pernah dipesan sebelumnya, sehingga *customer* bisa mencobai dan mengetahui rasa lain dari minuman herbal yang belum pernah dicoba sebelumnya. Kemasan yang digunakan untuk *sampling* adalah kemasan botol plastik dengan ukuran lebih kecil dari kemasan aslinya.



Gambar 15. Sampling Jamoe Kowe

e. Foto Produk

Foto produk digunakan untuk memberikan gambaran kepada target audience mengenai produk yang ditawarkan. Konsep dari foto produk ini menyesuaikan dengan brand image yang ingin ditampilkan, yaitu minuman sehari – hari yang sehat, praktis dan menyegarkan.



Gambar 10. Foto produk Jamoe Kowe

Simpulan

Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat pesat pada era digital ini membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan lama dipasaran dan tidak tertinggal dengan kompetitornya maka, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sasaran, sehingga dapat terus menarik perhatian target audience dan meningkatkan *awareness* pada masyarakat.

Jamoe kowe merupakan industri rumahan yang berdiri dari tahun 2017 dengan menawarkan produk minuman herbal tradisional dan herbal modern. Namun, saat ini minuman herbal modern produksi Jamoe Kowe masih belum diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas padahal minuman herbal modern ini memiliki inovasi produk yang baik dan selalu mengutamakan kualitasnya baik dari segi rasa maupun bahan yang digunakan. Hal ini disebabkan karena Jamoe Kowe hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut melalui relasi dan belum memiliki strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Selain itu, Jamoe Kowe juga kurang mengkomunikasikan pesannya secara konsisten, jelas dan terstruktur.

Oleh sebab itu, dirancanglah sebuah *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan media-media yang sesuai dan sering digunakan oleh target audiencenya agar dapat memperkenalkan minuman herbal modern dan menarik perhatian masyarakat terutama anak muda. Selain itu, dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat membantu Jamoe Kowe dalam meningkatkan penjualan, menciptakan *brand awareness* sekaligus *brand value* dalam benak masyarakat.

Saran

Berikutnya jika ada yang ingin mengembangkan perancangan ini, perancangan selanjutnya bisa berfokus pada:

1. Strategi yang dirancang harus memiliki benang merah agar sejalan dengan *value* yang ada pada perusahaan.
2. Menggunakan media lain baik *offline* maupun online dengan tetap menyesuaikan target audiencenya.
3. Memaksimalkan promosi yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* dengan memperhatikan *trend* yang sedang berkembang dimasyarakat.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta.

Kemp, Simon. (2021, Januari 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. Pesan disampaikan dalam

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Rismayanti, R. (2016, Desember). Integrated marketing communications (IMC) di pt halo rumah bernyanyi, 13, 253-266.

Rogoll, C. (2015). *Star Brands: A Brand Manager's Guide to Build, Manage & Market Brands*. Allworth Press.