



Strategi Promosi Integrated Marketing Communication Produk Haray “PT D’ZEGERRR” Sebagai Minuman Herbal Berkhasiat

Iqlimah Agustin^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Diana Aqidatun Nisa³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email: 21052010138@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id², diana.dkv@upnjatim.ac.id³

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 21052010138@student.upnjatim.ac.id

Abstract. “Haray” herbal drinks are processed products derived from natural raw materials, namely herbal plants and rhizomes that are widely found in Indonesia with a myriad of benefits derived from the content of the substances therein. “Haray” has a best seller product, namely ready to drink, which provides the freshness of ready-to-drink herbal drinks with variants of Rosella, Telang Lemon, Beras Kencur and Kunyit Asam. However, it is known that many of the consumers have not known the products circulating in the community, besides the lack of advertising promotion through the media is a phenomenon found in the field where massive sales have been carried out but the increase has not been seen significantly. Recognizing this, the IMC Integrated Marketing Communication design is designed to increase brand awareness for consumers. Therefore, it is necessary to design with persuasive delivery and be able to provide education so as to bring up the act of purchasing products, searching for products and disseminating products. This design uses a mix methods research method combining qualitative and quantitative. The primary data is obtained from the results of interviews, observations, and questionnaires. While secondary data is taken through literature studies. Processing of data obtained using the TOWS method, which analyzes the internal and external conditions of the “Haray” product so that the determination of the right communication strategy can be applied in accordance with the target market.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Herbal Drink, Advertising

Abstrak. Minuman herbal “Haray” merupakan produk olahan yang berasal dari bahan baku alam yakni tumbuhan herbal dan rimpang yang banyak ditemui di Indonesia dengan segudang manfaat yang bersumber dari kandungan zat didalamnya. “Haray” memiliki produk best seller yakni ready to drink dimana memberikan kesegaran minuman herbal siap minum dengan varian Rosella, Telang Lemon, Beras Kencur dan Kunyit Asam. Namun diketahui bahwa banyak diantara konsumen belum mengetahui produk yang beredar dimasyarakat, selain itu kurangnya promosi periklanan melalui media menjadi fenomena yang terdapat dilapangan dimana penjualan yang telah dilakukan secara masif akan tetapi peningkatan belum terlihat signifikan. Mengetahui hal tersebut perancangan IMC Integrated Marketing Communication dirancang agar meningkatkan brand awareness bagi konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya desain dengan penyampaian yang persuasif serta mampu memberikan edukasi sehingga memunculkan adanya tindakan pembelian produk, pencarian produk maupun penyebarluasan produk. Perancangan ini menggunakan metode penelitian mix methods penggabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Adapun data primer didapatkan dari hasil wawancara, dan observasi dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diambil melalui studi literatur. Pengolahan data yang diperoleh menggunakan metode TOWS yakni menganalisis keadaan internal maupun eksternal produk “Haray” sehingga penentuan strategi komunikasi yang tepat dapat diterapkan sesuai dengan target pasar yang ditunjukkan yang bertujuan meningkatkan penjualan dan interest konsumen pada produk “Haray”.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Minuman Herbal, Periklanan

1. LATAR BELAKANG

Produk Haray dari PT D’zegerrr adalah bisnis lokal dengan visi melestarikan budaya minum jamu dengan menawarkan produk minuman herbal yang aman dikonsumsi tanpa menggunakan pemanis buatan karena telah ber-BPOM selain itu misinya meningkatkan konsumsi minuman herbal dengan memanfaatkan pengolahan bahan baku rimpang dan

tanaman herbal lainnya yang berkhasiat untuk tubuh. Menurut Tapsell, Hemphill, dkk dalam (Hidayanto et al., 2015). Tanaman herbal adalah tumbuhan yang telah diidentifikasi dan diketahui berdasarkan pengamatan manusia memiliki senyawa yang bermanfaat untuk mencegah, menyembuhkan penyakit, melakukan fungsi biologis tertentu, hingga mencegah serangan serangga dan jamur. Tanah subur pada daerah yang beriklim tropis seperti Indonesia, memiliki ribuan jenis tanaman yang telah diketahui memiliki manfaat bagi kesehatan, namun baru sedikit yang telah dielaborasi khasiatnya secara ilmiah menggunakan pengetahuan modern dan hal tersebut terbukti (Murdijati-Gardjito et al., 2018)).

Minuman herbal Haray dari PT D'zegerrr belum banyak diketahui dikarenakan dari segi penjualan secara online pemasarannya kurang maksimal, sedangkan pemasaran lebih banyak terdapat pada pendistribusian stokist yang disebarakan di beberapa wilayah perkotaan diantaranya: Surabaya , Sidoarjo dan beberapa terdapat pada daerah Malang dan Mojokerto, untuk bekerja sama dalam pejualan produk Haray Dzegerrr secara offline. Berikut merupakan hasil penjualan produk Haray Dzegerrr pada Januari – Desember 2023 mencapai 1.143 buah/Pcs sedangkan penjualan produk Haray Dzegerrr pada Januari - Oktober 2024 mencapai 1.561. Mengetahui hasil penjuilan produk diperkirakan jumlah peningkatan pada kurun waktu 1 tahun mencapai 36% dari total 100% sehingga diperoleh kenaikan namun tidak signifikan dari total penjualan produk yang dipasarkan. Rumus hitungan peningkatan penjualan melalui persen yakni (nilai akhir - nilai awal : nilai awal x 100%).(Yovita, 2024). Melihat dari progres tersebut terdapat kecenderungan positif dalam peningkatan prospek penjualan secara offline , dengan adanya peningkatan penjualan tersebut perancangan promosi penjualan secara tepat dapat lebih memaksimal pemasaran produk Haray Dzegerrr pada sosial media.

Disamping itu terdapat fenomena lapangan dimana komunikasi produk Haray Dzegerrr yang telah dilakukan pada customer cenderung masif, serta periklanan yang dilakukan masih pasif. keadaan ini telah dibuktikan dengan pemasaran yang dilakukan secara konsisten serta hanya memanfaatkan stokist sehingga peningkatan belum terlihat signifikan .Berdasarkan hal tersebut IMC Integrated Marketing Communication diperlukan agar dapat memberikan strategi marketing dan periklanan yang sesuai secara berkala dengan memanfaatkan elemen media sosial secara online maupun offline sehingga berpengaruh pada produk Haray Dzegerrr. Produk Minuman Herbal dari PT Haray Dzegerrr memiliki peluang besar dalam pemasaran dan periklanan dengan khasiat yang berasal dari bahan baku tanaman dan rempah-rempah alam yang berkualitas tanpa BTP , variasi dalam bentuk siap minum yang praktis dan higienis serta memiliki daya simpan lama dalam suhu ruangan pendingin membuat produk ini memiliki nilai jual yang ekonomis . Mengetahui permasalahan tersebut , pemasaran dan promosi secara

kreatif dan persuasif perlu ditingkatkan pada produk yang dijalankan secara konvensional baik digital maupun non digital menggunakan IMC Integrated Marketing Communication. IMC Integrated Marketing Communication menurut Camilleri, 2018 dalam (Ramadhani Suliano, n.d 2020.) adalah proses strategis yang dibutuhkan untuk membangun brand image kepada customer.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung merupakan sebuah proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pelaksanaan berbagai jenis komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, acara, dan lainnya, yang dilakukan secara konsisten pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Keke & Trisakti, 2015)

Strategi Marketing

Strategi pemasaran menurut (I Made Darsana et al., 2023) penggunaan pola rencana pada sebuah upaya pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa agar penjualan menjadi lebih meningkat untuk mencapai tujuan yang diinginkan karena melihat potensi yang dimiliki barang maupun jasa tersebut yang sangat menjual pada target audience yang ditunjukkan.

Digital Marketing

Digital Marketing menurut (Purwana et al., 2017) adalah kegiatan mempromosikan dan pencarian pasar yang efektif melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai alat, seperti jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan digital marketing, pebisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah. Di sisi lain, calon konsumen, yang hanya dapat menjelajah dunia maya, memiliki kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. Digital marketing juga dapat berarti usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, tepat waktu, dan pribadi. Banyak teknik dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet juga termasuk dalam jenis pemasaran digital. Pemasaran digital

menggabungkan komponen utama lainnya seperti SMS, spanduk, ponsel, dan digital luar karena ada 41 ketergantungan pemasaran tanpa internet. Pemasaran digital juga menggabungkan elemen teknologi, psikologi, antropologi, dan humanis untuk membuat media baru yang kuat, interaktif, dan multimedia. Interaksi antara perantara pasar, konsumen, dan produsen adalah hasil dari era baru. Pelayanan konsumen dan keterlibatan bisnis semakin ditingkatkan melalui pemasaran digital. (Lucyantoro & Rachmansyah, n.d.2017)

Strategi Pemasaran AISAS

AISAS menurut (Wirawan Wisnu et al., 2016) dibangun untuk menilik tingkah laku karena kesadaran bahwa internet semakin besar dan pelanggan saat ini memiliki akses ke lingkungan di mana mereka dapat menerima dan mengirimkan informasi. Pada model ini, proses utama adalah perhatian (Attention), yang berarti bahwa pelanggan pertama kali melihat barang atau iklan, diikuti oleh ketertarikan. Kemudian, mereka mencari (Search), melakukan pembelian (Action), dan membagikan (Share) informasi tersebut

3. METODE PENELITIAN

Pada perancangan “Integrated Marketing Communication produk Haray Dzegerr Sebagai Minuman Herbal Berkhasiat” adapun penulis menggunakan Mix Methods Menurut (Justan et al., 2024) adalah metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam hal metodologi (seperti dalam tahap pengumpulan data), dan kajian model campuran memadukan dua pendekatan dalam semua tahapan proses. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang masalah manusia dan sosial. Metode ini terfokus mengenai pemahaman masalah yang berada di kehidupan sosial dengan mempertimbangkan realitas yang luas, kompleks, dan rinci (Rijal Fadli, 2021). Metode kualitatif digunakan untuk pengambilan data primer seperti wawancara, observasi dan kuesioner untuk mengetahui persepsi dan sudut pandang berbeda namun terarah serta hasil nomeral yang menjadi fokus utama mengenai objek perancangan.

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi melibatkan melihat konteks atau partisipan yang terlibat dalam topik penelitian secara langsung. Observasi ini dilakukan dalam situasi atau lingkungan nyata dan dirancang khusus untuk memenuhi tujuan penelitian Creswell dalam (Ardiansyah et al., n.d.2023). Observasi ini dibutuhkan serta dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada dilapangan mengenai studi kompetitor serta mengetahui penjualan dan promosi produk pada marketplace, maupun pengolahan produk tersebut.

Pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peserta atau narasumber dengan peneliti disebut wawancara Creswell dalam (Ardiansyah et al., n.d.2023). Peneliti

melakukan wawancara bersama owner produk untuk mengetahui lebih mendalam informasi mengenai olahan apa saja yang diproduksi oleh Produk minuman herbal Haray , serta permasalahan terkait solusi promosi pemasaran yang tengah dihadapi oleh produk tersebut. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan terstruktur dikediaman lokasi pengolahan produk Haray.

Metode penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan dan penganalisisan data menggunakan angka dan pengukuran. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan analisis hubungan antar variabel melalui penggunaan analisis statistik Creswell dalam (Ardiansyah et al.,n.d.2023). Peneliti melakukan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi kebutuhan promosi sebuah produk serta mengetahui cakupan target audience yang menjadi fokus sasaran penjualan.Perancangan juga dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder melalui studi literatur yang telah ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut (Katon Van Daffa & Ina Ratnasari, 2022) Analisis deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menghasilkan kesimpulan yang tidak hanya untuk umum atau general Dari hasil analisis data yang dilakukan terdapat kendala dimana penjualan yang tengah dilakukan dalam 1 tahun terakhir belum memiliki kenaikan signifikan terhadap produk yang dipasarkan, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner dimana 91.3% belum mengetahui adanya produk Haray yang telah beredar dimasyarakat. Berdasarkan hasil observasi terhadap produk Haray, penjualan secara offline dilakukan kurang menarik dimana belum memaksimalkan penggunaan media promosi pada platform sosial media dan advertising. Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Dian Setyowati selaku owner Haray didapatkan bahwa selama ini promosi penjualan produk secara digital kurang mendapat perhatian yang lebih hal ini didasari oleh kurangnya sumber daya yang dimiliki sehingga alokasi pelaksanaan promosi penjualan sering dilakukan pada stokist nya yang berada diwilayah Kota Surabaya. Melalui studi eksisting yang dilakukan pada akun sosial media instagram @Haray_Dzegerrr terdapat kekurangan dalam segi typografi yang belum sesuai , warna yang belum mencerminkan kesegaran dan kealamian produk, serta layout yang diterapkan kurang menarik.Penerapan adverstising belum memperhatikan visual sehingga penyampaian pesan belum dapat diketahui dengan baik. Oleh karena itu penulis menerapkan sistem IMC Integrated Marketing Communication pada produk minuman herbal Haray menggunakan elemen visual yang persuasif , modern dan kreatif bertujuan untuk

mendorong tindakan dalam pembelian sebuah produk serta meningkatkan daya tarik promosi penjualan produk terhadap konsumen.



Gambar 1. Media Advertiser Produk Minuman Herbal Haray

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Dian selaku pemilik dari produk olahan minuman herbal dengan merek HARAY diketahui didirikan pada tahun 2021, dan telah mengikuti beberapa kegiatan event maupun pameran yang mengangkat tema budaya dan kuliner Indonesia untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Selain memproduksi minuman herbal siap minum, produk ini juga memproduksi minuman herbal dalam bentuk serbuk, dan teh herbal yang fokus pada kesehatan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan kulit dan juga wajah serta kulit. Produk ini kerap kali laku terjual pada saat event maupun pameran yang mengangkat tema kuliner Indonesia. Dari produk ini target market yang dimiliki yakni laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 25-40 tahun. Mereka membeli produk ini dikarenakan praktis dan efisien sehingga dapat mudah dibawa kemanapun dan di buat kapan pun tanpa ribet. Hal ini juga didasari behavior target audience yang dituju merupakan kalangan pekerja yang memiliki tingkat kesibukan cukup tinggi dan tidak memiliki waktu untuk menikmati kesegaran produk minuman herbal yang menyehatkan. Proses pengolahan produk ini telah terdaftar oleh BPOM dan tersertifikasi Halal sehingga bahan baku yang digunakan telah lulus uji dan diawasi secara ketat tanpa menggunakan BTP bahan tambahan pangan yang meminimalisir timbulnya efek samping terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis consumer insight yang dilakukan terhadap konsumen didapatkan hasil bahwa mereka memilih untuk mengkonsumsi produk Haray dikarenakan rasanya yang light dan terasa ringan. Selain dari pada itu minuman herbal ini tidak memiliki after taste dari bahan herbal dan produk rempah yang kuat sehingga dapat ditoleransi bagi pemula yang ingin mencoba minuman herbal dalam suasana yang baru. Mereka juga merasakan manfaat yang dirasakan manfaat yang didapat saat mengkonsumsi produk yang terdiri dari bahan baku herbal yang memiliki banyak khasiat yang dimiliki salah satunya menjaga

kesehatan kulit , wajah dan rambut. Namun mereka menyayangkan bahwa promosi pada penjualan produk belum maksimal dilakukan dan kurang menarik. Diharapkan promosi adverstising dilakukan lebih persuasif sehingga peluang produk dapat dikenal dan ketahui oleh konsumen dapat semakin besar.

1. Keyword

Setelah melakukan analisa deskriptif didapatkan keyword yakni “Minuman Herbal Segar Fit diTubuh”. Keyword tersebut memiliki makna produk Haray sebagai minuman herbal dengan sensasi rasa yang light dan fresh terasa ringan ditubuh ,sehat dan meningkatkan stamina sehingga memberikan semangat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Keyword tersebut nantinya kan diterapkan dalam perumusan konsep visual dan konsep verbal produk Haray.

2. What To Say

Dalam hasil keyword “ Minuman Herbal Segar Fit diTubuh” pada IMC Integrated Marketing Communication pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan sensasi baru dalam produk minuman herbal dengan inovasi rasa yang lebih light dan fresh bagi tubuh sehingga dapat memotivasi audiens untuk mencoba produk. Dengan adanya keyword ini diharapkan dapat memberikan kesan modern namun kealamian produk minuman herbal tetap terlihat sehingga memiliki peluang tinggi untuk menarik minat serta mengedukasi manfaat yang dimiliki oleh rimpang dan tanaman herbal dalam upaya meminimalisir konsumsi minuman berpemanis buatan. Kesimpulan dari data diatas adalah produk minuman dengan bahan baku alam yang menyegarkan dan memberikan perlindungan bagi tubuh.

3. How To Say

Penyajian pesan produk minuman herbal Haray pada IMC Integarted Marketing Communication dilakukan melalui iklan cetak dan sosial media. Pendekatan secara soft selling dipilih agar dapat melibatkan target audience secara tidak langsung serta memberikan experience produk dengan baik. Konsep verbal yang digunakan yakni storytelling dengan mengadaptasi pola kebiasaan yang sering terjadi di masyarakat agar memberikan kedekatan secara emosional pada target audiens sehingga dapat menarik perhatian kata yang adaptasi dapat berupa ” Solusi kesegaran balikin semangat kerja” . Dengan mengadopsi kegiatan yang sering dilakukan dengan penggunaan produk diharapkan dapat memunculkan attentionn dalam memperkenalkan produk. Penyajian edukasi manfaat produk dibuat jelas dengan menampilkan fakta kandungan yang dimiliki dan khasiat nya yang bermanfaat bagi tubuh agar mudah untuk dipahami. Produk Haray

melakukan positioning dimana menjual produk minuman herbal yang lebih modern bagi kalangan remaja hingga dewasa yang memiliki sensasi kesegaran dalam menjaga tubuh agar tetap Fit beraktifitas.

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dipakai pada IMC produk Haray adalah memberikan penyajian persuasif agar informasi dan promosi produk dapat mempengaruhi target audiens menjadi poin utama yang diterapkan. Penyajian konten yang relevan bagi target audiens dibuat agar produk lebih terhighlight dengan baik serta mendorong keinginan mengkonsumsi produk minuman herbal dengan banyak manfaat. Selain dari pada itu penggunaan promosi Hard selling diaplikasikan dengan menawarkan pembelian produk melalui potongan harga, buy1get1, paket budling ,giveaway dll agar urgensi dimunculkan oleh target audience untuk memutuskan pembelian produk pada penerapan media periklanan cetak flyer.

5. Tagline

Tagline IMC Integrated Marketing Communication ini merupakan hasil dari keywords yang dihasilkan agar membangun identitas produk agar mudah diingat oleh target audiens. Tagline yang akan dipakai dalam IMC Integrated Marketing Communication produk Haray sebagai minuman herbal berkhasiat adalah : “Haray, bikin Seger dan Bersemangat” .Penggunaan kata “Haray“ mempresentasikan produk yang diangkat dalam pemasaran produk agar mudah diketahui dan diingat target , kata “bikin Seger” memiliki arti produk yang memiliki rasa asam manis sehingga memberikan energi baik bagi tubuh, sedangkan kata“Bersemangat” menanalogikan keadaan yang berenergi dan penuh antusiasme dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

6. Media Integrated Marketing Communication

Pembuatan ide kreatif dalam strategi AISAS didapatkan hasil media yang yang efektif dalam pengaplikasiannya tersebut. Media yang telah diketahui tersebut dapat dipakai pada perancangan *Integrated Marketing Communication*.

Tabel 1. Media IMC

NO	Elemen IMC	Strategi AISAS	Media
1	Advertising	<p>-Interest : Pembuatan informasi lebih terarah agar memberikan <i>Call to Action</i> bagi <i>audice</i></p> <p>-Attention : Pembuatan promosi iklan yang <i>interaktif</i> serta memotivasi <i>audience</i>.</p>	<p>Poster Iklan OOH serta Ads Video Haray :</p> <p>-Iklan video promosi di media sosial (<i>Market Place /e -commerce</i> dan Ads/post Instagram)</p>

			-Poster iklan dalam peletakan di luar ruangan (poster iklan OOH , Bilboard dan Ambient Media)
2	<i>Personal Selling</i>	- Attention : Memberikan <i>tone voice</i> yang efektif dan mempengaruhi dalam pembelian dan pengkomsumsi produk Haray Dzegerrr.	Flyer ,Merchandise dan Pop Display - Flyer memberikan tawaran <i>sampling</i> produk <i>event</i> kegiatan pameran - Merchandise berinteraksi dan mengkomunikasikan produk Haray Dzegerrr sebagai <i>sampling</i> pada <i>audience</i> -POP Display agar menarik perhatian <i>audience</i> sekaligus infoemasi secara visual
3	<i>Sales Promotion</i>	- Action : Memberikan promosi iklan (<i>Gift Away , Voucher , Promo</i>) sebagai pendekatan secara personal. - Search : Pembuatan informasi iklan dengan penyampaian cara agar dengan mudah mendapatkan produk melalui <i>Market Place</i> dan <i>Stockist</i> serta Media Sosial	Bilboard Konten Instagram, dan flyer. -Billboard iklan promo <i>market place & e-commerce</i> - <i>Flyer</i> promosi dan diskon produk Haray Dzegerrr - <i>Brosur riview visual</i> katalog produk Haray Dzegerrr. -Konten edukasi dan hiburan produk Haray Dzegerrr -Informasi stock produk Haray Dzegerrr
4	<i>Sponsorship Marketing</i>	- Share : Menyebarkan informasi produk secara luas da menyeluruh - Human Interest : Memperkuat citra brand pada konsumen	User Interface landing Page , Konten Instagram,Lift Adverstising -User Interface website sebagai media promosi digital yang relevan -Konten Instagram memperkuat identitas brand -Lift Adverstising Memberikan media visual informasi yang <i>eye catching</i>
5	<i>Public Relation Marketing</i>	- Share : Membuat elemen merchandise yang saling berkaitan dengan <i>audience</i> agar penyebarluasan merek Haray Dzegerrr lebih berpengaruh. - Action : Membuat kegiatan <i>event pameran</i> serta Pop Display	POP Dispkay , Merchandise , Sample Product , Poster. - <i>Sample produk Haray Dzegerrr</i> - <i>Poster</i> - <i>Merchandise : tumbler ,sticker , pin , lanyard.</i> - <i>POP Display</i>
6	<i>Point Of Purchase Communication</i>	- Interest : Membuat konten atraktif salah satunya dengan	Instagram dan Market Place -Konten atraktif dan interaktif yang mempengaruhi terhadap

		<i>challenge , trut or dare , strory short, mini games..</i> -Share : Memberikan konten dengan <i>instastory</i> pengguna dalam penggunaan maupun pembelian Haray Dzegerr -Human Interest : Membuat konten yang memberikan informasi dan edukasi yang relevan terhadap <i>value</i> Haray Dzegerr.	pembelian dan penggunaan Haray Dzegerr -Video Fun Fact , FYP relevan dan tutorial penggunaan Haray Dzegerr - <i>Display</i> Market Place dalam mengedukasi iaudience
7	<i>Direct Marketing</i>	-Attention : Memberikan rangkuman pengetahuan maupun informasi <i>value</i> Haray Dzegerr	-Fleyer -Pembuatan daftar menu dan diskon

7. Strategi Konsep Media IMC

a. Strategi AISAS

Strategi AISAS merupakan kepanjangan dari Attention ,Interest, Search, Action dan Share. Konsep media AISAS digunakan agar dapat memberikan pendekatan utama melalui kemajuan perkembangan internet kepada audiens secara efektif dan relevan untuk mengeuhi dan mempertimbangkan adanya perilaku perubahan pada target audience.

Tabel 2. Strategi AISAS

No	Sub Variabel	Capaian Indikator	Strategi
1	Attention	Target audiens mengetahui Produk Haray Dzegerr sebagai minuman herbal berkhasiat	1. Pembuatan iklan yang menunjukkan visual produk diluar ruangan yang dapat memikat perhatian audience 2. Pembutan konten instagaram dan Tik tok dalam bentuk tips and trik , edukasi informatif , challenge dll 3. Pembuatan media Ambient yang unik serta memberikan kedekatan dalam reaksi yang ditunjukkan pada kegiatan sehari-hari
2	Interest	Target audiens memiliki keinginan untuk mengetahui lebih informasi mengenai Produk Haray Dzegerr dalam pengenalan media cetak yang memberikan informasi secara besar dan mudah, dalam	4. Pembuatan Poster dan Flyer sebagai media pendukung dalam pembuatan informasi yang secara langsung dapat diketahui dengan jelas dan mudah dipahami 5. Membuat media Ambient yang dapat menunjukkan keunikan dalam bentuk media interaktif

		keterbacaan informasi yang dilakukan	
3	Search	Target <i>audiens</i> mencari tahu bagaimana dan dimana mendapatkan produk	6. Pembuatan media <i>soft selling</i> melalui konten sosial media Instagram, hal ini digunakan agar dapat memberikan pendekatan yang lebih personal kepada <i>audience</i> . 7. Pembuatan informasi mengenai stockist yang dimiliki Haray Dzegerrr untuk memudahkan dalam pencarian lokasi
4	Action	Target <i>audience</i> dapat melakukan tindakan pembelian dan termotivasi untuk melakukan reaksi yang ditimbulkan saat melihat produk	8. Aktif mengikuti kegiatan pameran minuman yang mengangkat tema tradisional 9. Memberikan testimoni sampel produk sebagai salah satu upaya mendekatkan diri pada konsumen 10. Memberikan CTA yakni ajakan dalam melakukan sesuatu serta informasi promo diskon produk di sosial media
5	Share	Target <i>audiens</i> mendapatkan dorongan untuk menyebarkan / membagikan produk minuman herbal kepada relasi yang dimiliki	11. Pembuatan konten atraktif dengan melibatkan konsumen untuk mengikuti kegiatan share , mention foto /video serta challenge lainnya. 12. Pembuatan merchandise dibuat sebagai media pendukung agar dapat disebarluaskan dengan pendekatan yang lebih fleksibel

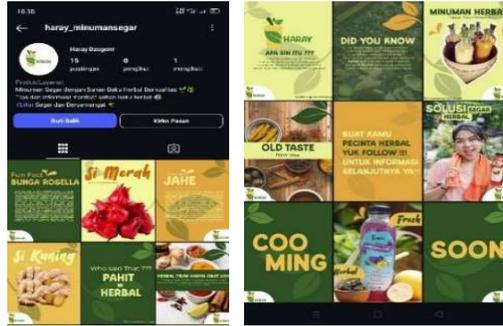
b. Timeline Media IMC

Tabel 3. Rencana Timeline Kegiatan IMC

NO	Kegiatan dan Media	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Konten Edukasi dan informasi Instagram	Red	Red	Orange	Orange	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Blue	Blue	Blue
2	Promosi Market Place	Red	Orange	Orange	Orange	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green
3	Baliho	Red	Red	Red									
4	Ambient Media Elevator Advertiser			Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green	Green	Blue	Blue	Blue	
5	Video Promosi						Orange	Orange	Yellow	Yellow	Blue	Blue	

6	Poster												
7	POP Display												
8	Merchandise												
9	Brosur												

8. Implementasi IMC



Gambar 2. Konten Feeds Instagram



Gambar 3. Poster



Gambar 4. Lift Adverstising



Gambar 5. Landing Page

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Minuman herbal merupakan minuman yang telah dipercaya secara turun temurun sebagai produk olahan yang memiliki banyak manfaat dan kegunaan bagi kesehatan tubuh. Bahan herbal dan rimpang di Indonesia banyak ditemui diberbagai pelosok wilayah.berbagai kandungan vitamin dan sumber lainnya telah terbukti keberadaanya pada bahan baku herbal sehingga khasiatnya dipercaya secara generasi ke generasi. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju olahan produk semakin hari semakin marak terjadi , penggunaan bahan baku tambahan dan tred minuman berpemanis buatan dengan promosi dan pengemasan yang dilakukan secara persuasif dan menarik perhatian sehingga konsumsi pada minuman tersebut banyak terjadi dan menyebabkan efek samping bagi kesehatan. Seiring dengan adanya fenomena tersebut kini telah hadir produk olahan minuman herbal yang segar dan sehat dengan rasa yang ringan dan aroma herbal yang tidak kuat sehingga dapat menjadi solusi dalam konsumsi minuman herbal bagi pemula dengan khasiat merawat kulit,wajah hingga rambut dari HARAY PT D’Zegerrr. Melalui perancangan IMC Integrated Marketing Communication memberikan edukasi produk herbal serta promosi melalui penjualan yang kreatif , menarik dan persuasif agar mendorong adanya tindakan dalam pembelian dan konsumsi produk minuman herbal Haray. IMC ini diaplikasikan pada media advertising yang interaktif agar meningktkan brand awarness serta inovasi produk minuman herbal yang dapat bersaing secara modern dan mudah dikenali.

6. DAFTAR REFERENSI

Ardiansyah, Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.

Jurnal Pendidikan Islam, 1, 1–9.

<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

- Hidayanto, F., Setia Ardi, D., Zidni Ilmi, M., Gifani Sutopo, I., Maulana Religia, A., Nikmatul Millah, F., Novia Sari, Y., Najmi Zakiiyya, A., & Yessi Nurul Afifah, dan. (2015). TANAMAN HERBAL SEBAGAI TANAMAN HIAS DAN TANAMAN OBAT. *Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Sajilah, Ahmad yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S.Hikmal Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, & Arif Nugroho. (2023). *Strategi Pemasaran* (S. T. ,M. Si. Dr.Miko Andi Wardana, Ed.). CV.IntelektualManifesMedia.
- Justan, R., Aziz, A., & Muhammadiyah Makassar, U. (2024). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2).
- Katon Van Daffa, & Ina Ratnasari. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 1–11. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS. 2, 1–15.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (n.d.2017). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.
- Murdijati-Gardjito, Eni Harmayani, & Kamilia Indrapitri Suharjono. (2018). *Pusaka Penjaga kesehatan Bangsa ,Asli Indonesia*. GadjahMadaUniversityPress.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Ramadhani Suliano, M. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 2020.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer*
- Wisnu Wirawan Program Studi Ilmu Komunikasi, F., Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, S., & Dona Hapsari, P. (2016). ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 1–13.
- Yovita. (2024,December18). *Cara Menghitung Persentase Kenaikan* . <https://Midtrans.Com/Id>. <https://midtrans.com/id/blog/cara-menghitung-persentase-kenaikan>