

TUGAS AKHIR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK HARAY

PT D'ZEGERRR SEBAGAI MINUMAN HERBAL BERKHASIAT

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Iqlimah Agustin

(21052010138)

Dosen Pembimbing 1:

Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian, S.T., M.Ds.

Dosen Pembimbing 2:

Diana Aqidatun Nisa, S.T.,M.Ds.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2025

TUGAS AKHIR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK HARAY

PT D'ZEGERRR SEBAGAI MINUMAN HERBAL BERKHASIAT

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Iqlimah Agustin

(21052010138)

Dosen Pembimbing 1:

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, S.T., M.Ds.

Dosen Pembimbing 2:

Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2025

HALAMAN PENGESAHAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK HARAY PT
D'ZEGERRR SEBAGAI MINUMAN HERBAL BERKHASIAT

Disusun Oleh:

Iqlimah Agustin

21052010138

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 21 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II


Aileena S.C.R.El Chidtian, S.T.,M.Ds

NIPPPK. 19870119 2024212024

Penguji I


Diana Agidatun Nisa, S.T.,M.Ds

NIP. 199006112018032001

Penguji II


Bayu Setiawan, S.Sn., M., Sn.

NIP. 199107282022031004


Aris Sutejo, S.Sn.M., Sn

NIP. 198511062019031002

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin S.T.,M.T
NIPPPK. 197109162021211004

HALAMAN PERSETUJUAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK HARAY
PT D'ZEGERRR SEBAGAI MINUMAN HERBAL BERKHASIAT

Disusun Oleh:

Iqlimah Agustin

21052010138

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 21 Mei 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Aileena S.C.R.EL Chidtian,S.T.,M.Ds

NIP3K. 19870119 202421 2024

Diana Aqidatun Nisa,S.T.,M.Ds

NIP. 19900611 201803 2001

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Masnuna ,S.T.,M.Sn

NIP3K. 19840512 2021 212004

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqlimah Agustin
NPM : 21052010138
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Arsitektur Desain

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juni 2025

Yang Membuat pernyataan



Iqlimah Agustin
21052010138

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga Laporan Tugas Akhir Integrated Marketing Communication Produk Haray “PT D’ZEGERRR” Sebagai Minuman Herbal Berkhasiat dapat terselesaikan dengan baik. Adanya perancangan ini diharapkan dapat memberikan visual desain periklanan yang menarik bagi konsumen dan juga membantu stakeholder dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran *online* maupun *offline*.

Perancang ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang terlibat terkait penyelesaian perancangan yang dibuat atas waktu, bantuan, serta kesempatanya dalam kepenulisan laporan ini. Rasa terima kasih disampaikan kepada :

1. Kepada Tuhan Maha Esa yang pengasih lagi penyayang berkat rahmat dan hidayahnya perancangan ini dapat terselesaikan
2. Kepada dosen pembimbing utama, Ibu Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian S.T., M.Ds. yang selalu membimbing, memberi dorongan, solusi permasalahan bagi penulis dan semangat dari awal perancangan hingga akhir tanpa henti.
3. Kepada dosen pembimbing dua Ibu Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds. serta kepada dosen penguji Bapak Bayu Setiawan, S.Sn., M., Sn. dan Bapak Aris Sutejo, S.Sn.M., Sn yang memberikan masukan, arahan dan kritik membangun bagi perancangan penulis.
4. Kepada Ayah dan Ibu serta Adik dan Kakak penulis yang memberikan dukungan finansial, moral, spiritual saat penulis berada di titik terendah sehingga dapat bertahan hingga laporan terselesaikan dengan baik.
5. Kepada diri sendiri yang sudah sejauh ini berjuang tanpa henti siang malam dengan banyak kendala yang dihadapi namun tetap bertahan menyelesaikan perancangan dengan baik.
6. Kepada owner produk Haray Ibu Diana Setyowati sebagai stakeholder, Ibu Tutik selaku Prof Farmasi Herbal, Mas Rafi selaku ahli Gizi, Mas Wahyu, Mas Abe, Bapak Al Faisal dan Bapak Yudha sebagai pihak yang terlibat membantu proses validasi perancangan penulis.
7. Kepada Ermiana, Herdito, Angga, Ecclesia, Tante Theresia, Om Rahman yang memberikan dukungan penuh terhadap perancangan penulis.
8. Kepada teman seperjuangan yang dekat dengan penulis Jian, Amanda, Lala, Salsabilla, Jasmin, Sukma dan Aisyah yang memberikan semangat yang membahagiakan penulis.
9. Kepada seluruh warga DKV angkatan 21 yang tidak bisa disebutkan satu satu keberadaanya selalu berbagi suka duka dari awal semester hingga akhir.

Surabaya 9 April 2025

Iqlimah Agustin

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Batasan masalah	8
1.5 Tujuan perancangan.....	9
1.6 Manfaat perancangan.....	9
1.6.1 Manfaat bagi penulis	9
1.6.2 Manfaat bagi khalayak	9
1.6.3 Manfaat bagi brand Haray PT D’Zegerrr	10
1.7 Kerangka Perancangan	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI & STUDI EKSISTING.....	12
2.1 Definisi Operasional Judul	12
2.1.1 Definisi Integrated Marketing Communication	12
2.1.2 Definisi Brand Haray	12
2.1.3 Definisi Minuman Herbal Berkhasiat	13
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Landasan Teori Integrated Marketing Communication IMC.....	13
2.2.2 Landasan Teori Minuman Herbal	14
2.2.3 Landasan Teori Strategi Media Pemasaran.....	17
2.2.4 Landasan Teori OOH (<i>Out Of Home</i>) Advertising dan DOOH (<i>Digital Out Of Home</i>) Advertising	20
2.2.5 Landasan Teori Ambient Media.....	21
2.2.6 Landasan Teori AISAS	23
2.2.7 Landasan Teori Digital Marketing	23
2.2.8 Landasan Teori Poster.....	25
2.2.9 Landasan Teori Desain Komunikasi Visual	28
2.3. Profil Stakeholder Haray PT D’zegerrr	42
2.4 Studi Eksisting , Komparator Dan Kompetitor	43
2.4.1 Studi Eksisting Haray.....	43

2.4.2 Studi Komparator.....	47
2.4.3 Studi Kompetitor.....	56
BAB III.....	61
METODOLOGI DESAIN.....	61
3.1 Metode Perancangan	61
3.2 Objek Perancangan.....	61
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.3.1 Data Primer.....	62
3.3.2 Data Sekunder.....	69
3.3.3 Target Audiens	71
3.4 Teknik Analisis Data.....	72
3.4.1. Analisis Data Wawancara <i>Owner</i> Haray PT D'zegerrr.....	73
3.4.2 Analisis Data Wawancara Dokter Farmasi Herbal	76
3.4.3 Analisis Data Wawancara Ahli Gizi.....	79
3.4.4 . Analisis Kuisisioner.....	81
3.4.5 Analisis Observasi.....	85
3.4.2. Analisis TOWS Matriks.....	87
3.4.3. Analisis Consumer Insight.....	90
3.4.4. Analisis Consumer Journey	90
3.5. Sintesa Data	93
3.6 <i>Uniqe Selling Point</i>	94
BAB VI	95
KONSEP DAN IMPLENTASI DESAIN.....	95
4.1 Perumusan Konsep	95
4.1.1 Alur Keyword	95
4.1.2 Konsep Verbal	96
4.1.3 Konsep Visual	98
4.1.4 Konsep Media	103
4.2 Perancangan Desain	113
4.2.1 Desain Picturemark.....	114
4.2.2 Ads Video Produk Haray	124
4.2.3 Poster Cetak	128
4.2.4 Instagram	130

4.2.5 User Interface.....	133
4.2.6 Billboard	134
4.2.7 Elevator Adverstising.....	136
4.2.8 Pop Display.....	137
4.2.9 Flayer	138
4.3 Implementasi Desain.....	140
4.3.1 Ads Video	140
4.3.2 Desain Feeds Konten Instagram.....	140
4.3.3 Poster Tripod	141
4.3.4 Billboard	141
4.3.5 User Interface	142
4.3.6. Lift Adsertising	142
4.3.7 Flayer.....	143
4.3.8. Pop Display	143
4.3.9 Merchandise	143
4.4 Rancangan Biaya Produksi	144
BAB V.....	147
KESIMPULAN DAN SARAN.....	147
5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Haray.....	2
Gambar 1. 2 Insight sosial media Instagram Haray.....	5
Gambar 1. 3 Kerangka Perancangan.....	11
Gambar 2. 1 Media Ambient.....	22
Gambar 2. 1 Media Ambient.....	22
Gambar 2. 2 Perilaku Konsumen Online.....	23
Gambar 2. 2 Perilaku Konsumen Online.....	23
Gambar 2. 3 Typography.....	30
Gambar 2. 3 Typography.....	30
Gambar 2. 4 refrensi model of color.....	35
Gambar 2. 4 refrensi model of color.....	35
Gambar 2. 5 Ilustrasi digital Barong x Rangda Seni kebudayaan Bali.....	37
Gambar 2. 6 Fotografi Pada Produk Makanan.....	40
Gambar 2. 6 Fotografi Pada Produk Makanan.....	40
Gambar 2. 7 Instagram Haray.Dzegerrr.....	43
Gambar 2. 7 Instagram Haray.Dzegerrr.....	43
Gambar 2. 8 Media Rolling Banner Haray.....	43
Gambar 2. 8 Media Rolling Banner Haray.....	43
Gambar 2. 9 Instagram Xtragin.id Natural Herbal Drink.....	47
Gambar 2. 9 Instagram Xtragin.id Natural Herbal Drink.....	47
Gambar 2. 10 Instagram Iboe.Herbalbar.....	52
Gambar 3. 1 Wawancara bersama <i>Owner</i> Haray PT D'zegerrr 2024.....	62
Gambar 3. 2 Wawancara bersama Prof. Doktor Farmasi Herbal 2024.....	64
Gambar 3. 3 Wawancara bersama Ahli Gizi Dietsien 2024.....	65
Gambar 3. 4 Peralatan dan Produk Haray.....	69
Gambar 3. 5 <i>Stokist</i> Produk Haray.....	69
Gambar 3. 6 Wawancara bersama <i>Owner</i> Haray.....	73
Gambar 3. 7 Wawancara bersama Doktor Farmasi Herbal.....	76
Gambar 3. 8 Wawancara bersama Ahli Gizi Dietsien.....	79
Gambar 3. 9 Produk Minuman Herbal Haray.....	86
Gambar 3. 10 SKG Siola Surabaya.....	87
Gambar 3. 11 Hotel Yellow Jemursari.....	87
Gambar 4. 1 Perumusan Keywod.....	95
Gambar 4. 2 Refrensi visual Image Foto Produk.....	99
Gambar 4. 3 Refrensi visual Image Foto Produk.....	99
Gambar 4. 4 Refrensi Ads Video Produk.....	99
Gambar 4. 5 Refrensi Color Palet.....	100
Gambar 4. 6 Refrensi Font Good Matcha.....	101
Gambar 4. 7 Refrensi Font Montserrat.....	101
Gambar 4. 8 Refrensi Picture Window Lay out.....	102
Gambar 4. 9 Refrensi Jumble Lay Out.....	102
Gambar 4. 10 Refrensi Multipanel Lay Out.....	103
Gambar 4. 11 Refrensi Ads Video real footage.....	108
Gambar 4. 12 Refrensi Poster Media Cetak.....	109
Gambar 4. 13 Refrensi konten Instagram.....	109

Gambar 4. 14 Refrensi User Interface.....	110
Gambar 4. 15 Refrensi Billboard Barcode.....	111
Gambar 4. 16 Refrensi Elevator Adverstising.....	111
Gambar 4. 17 Refrensi Pop Display.....	112
Gambar 4. 18 Refrensi Flyer.....	112
Gambar 4. 19 Mind Map Produk Haray.....	114
Gambar 4. 20 Refrensi Gambar Penumbuk Jamu.....	114
Gambar 4. 21 Refrensi Gambar Air.....	115
Gambar 4. 22 Refrensi Gambar Daun Bunga Telang.....	115
Gambar 4. 23 Refrensi Font Good Matha.....	115
Gambar 4. 24 Refrensi warna utama logo Haray.....	116
Gambar 4. 25 Gambar sketsa dasar desain logo.....	116
Gambar 4. 26 Alternatif Sketsa Desain.....	117
Gambar 4. 27 Desain Komprehensif Picturemark.....	117
Gambar 4. 28 Proses Validasi bersama pakar Designer Wahyu Rohimat.....	118
Gambar 4. 29 Proses Validasi bersama Owner Haray Ibu Diana Setyowati.....	121
Gambar 4. 30 Picturemark Logo Terpilih.....	122
Gambar 4. 31 Dokumentasi Pengambilan real footage ads video.....	126
Gambar 4. 32 Dokumentasi Pengeditan ads Video.....	126
Gambar 4. 33 Cuplikasn Ads Video Haray.....	127
Gambar 4. 34 Dokumentasi Validasi Pakar Designer Rohib Al Faisal S.....	127
Gambar 4. 35 Final Desain Poster Cetak.....	129
Gambar 4. 36 Final Desain Konten Instagram.....	133
Gambar 4. 37Final Desain User Interface.....	134
Gambar 4. 38 Final Desain Billboard.....	135
Gambar 4. 39 Final Desain Lift Adverstising.....	137
Gambar 4. 40 Desain Pop Display Terpilih.....	138
Gambar 4. 41 Desain Flyer Terpilih.....	139
Gambar 4. 42 Implementasi Ads Tubmnail Video Haray.....	140
Gambar 4. 43 Desain Implementasi Feeds Instagram.....	140
Gambar 4. 44 Desain Implementasi Poster.....	141
Gambar 4. 45 Desain Implementasi Billboard.....	141
Gambar 4. 46 Desain Implementasi User Interface.....	142
Gambar 4. 47 Desain Implementasi Lift Adverstising.....	142
Gambar 4. 48 desain Implementasi Flyer.....	143
Gambar 4. 49 Desain Implementasi Pop Display.....	143
Gambar 4. 50 Desain Implementasi Merchaindis.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analaisis Instagram @Haray Dzegerrr.....	44
Tabel 2. 2 Analisisi Instagram Xtragin.....	48
Tabel 2. 3 Analisis Instagram Iboeo.Herbalbar.....	53
Tabel 2. 4 Analisis Instagram Naturna .Id.....	56
Tabel 3. 1 Analisis TOWS Matriks.....	88
Tabel 3. 2 Consumer Journey.....	91
Tabel 4. 1 Strategi AISAS.....	103
Tabel 4. 2 Integrasi Media IMC.....	105
Tabel 4. 3 Rencana Timeline Kegiatan IMC.....	107
Tabel 4. 4 Validasi Picturemark melalui pakar logo dan desain marketing.....	120
Tabel 4. 5 Filosofi Picturemark IMC produk Haray.....	122
Tabel 4. 6 Brand Arsitektur Haray.....	123
Tabel 4. 7 Stroryboard Haray.....	125
Tabel 4. 8 Content Planner IMC Haray.....	130
Tabel 4. 9 Tarif Biaya Dessainer 1 tahun terhitung Januari 2025 – Januari 2026.....	144
Tabel 4. 10 Tarif Biaya Dessainer 1 tahun terhitung Januari 2025 – Januari 2026.....	145

DAFTAR LAMPIRAN

Wawancara Owner Haray.....	153
Wawancara Dokter Farmasi Herbal.....	157
Wawancara Ahli Gizi Dietsen.....	162
Statistik Kenaikan Haray.....	165
Hasil Kuisisioner 1	166
Hasil Kuesioner 2.....	174
Asistensi Seminar.....	180
Revisi Seminar.....	182
Asistensi Tugas Akhir	184
Revisi Tugas Akhir K1.....	186
Asistensi Final Tugas Akhir K1.....	188
Asistensi Tugas Akhir Pembimbing 2.....	189

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin meningkat berdampak bagi setiap aspek yang saling berkaitan salah satunya yakni pemberbaruan dari berbagai olahan pangan yang bervariasi, dimana terdapat pada produk olahan minuman. Hal ini didukung dengan makin maraknya produk minuman berpemanis buatan serta bertambahnya peminat memunculkan berbagai efek negatif bagi kesehatan tubuh. Di tengah maraknya produk minuman berpemanis buatan kini telah hadir produk minuman herbal "Haray" berasal dari rimpang dan tumbuhan herbal dengan berbagai kandungan zat didalamnya memberikan manfaat yang banyak ditemui di Indonesia.

Produk minuman herbal dari "Haray" memiliki jenis bentuk olahan yang bernama *Ready to Drink* dimana konsumen dapat menikmati kesegaran minuman herbal secara langsung tanpa ribet, praktis dan efisien dengan varian diantaranya Telang Lemon, Beras Kencur, Kunyit Asam dan Rosella. Dari pendekatan secara intens bersama Ibu Dian Setyowati selaku owner Haray pengetahuan mengenai pemaksimalan media digital menjadi salah satu alasan kurangnya promosi melalui media digital tidak hanya itu media periklanan secara non digital dalam penjualan telah dilakukan secara berkala namun peningkatan secara signifikan belum juga terlihat hal ini menjadi fenomena lapangan yang mendasari konsumen belum mengetahui banyak informasi mengenai produk

Haray yang beredar dimasyarakat. Dengan melihat hal tersebut IMC *Integrated Marketing Communication* dipilih sebagai strategi pemasaran untuk memperluas penyebaran produk Haray dikalangan masyarakat dapat mudah diketahui keberadaanya sehingga memunculkan ketertarikan dalam pembelian dan pengetahuan tentang produk Haray. Data pembuatan dalam perancangan IMC ini menggunakan *mix methods* kuantitatif dan kualitatif diantaranya didapatkan dari hasil observasi, wawancara serta kuesioner untuk data primer. Sedangkan melalui studi literatur, buku maupun website untuk memperoleh data sekunder.

Metode TOWS digunakan untuk memetakan keadaan eksternal ataupun internal produk Haray menjadi bentuk strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat diterapkan dalam visual media promosi periklanan secara maksimal sesuai dengan target pasar yang ditunjukan sehingga penjualan dan ketertarikan konsumen pada produk mengalami perkembangan peningkatan.

Kata kunci: IMC, Promosi, Periklanan, Minuman Herbal, Haray.

ABSTRACT

The growing pace of modernization has impacted every interconnected aspect of life, including the innovation of various processed foods, particularly in the beverage industry. This trend is further fueled by the increasing popularity of artificially sweetened beverages and the rising number of consumers, which has led to various negative health effects. Amid the proliferation of artificially sweetened beverages, a new herbal beverage product called “Haray” has emerged. Made from herbal roots and plants, it contains various beneficial compounds commonly found in Indonesia.

The herbal beverage product from “Haray” comes in a ready-to-drink format, allowing consumers to enjoy the freshness of herbal beverages directly, conveniently, and efficiently, with variants including Telang Lime, Rice and Ginger, Turmeric and Tamarind, and Rosella. Through intensive collaboration with Mrs. Dian Setyowati, the owner of Haray, it was found that the lack of promotion through digital media was one of the reasons for the limited reach of the product. Additionally, while non-digital advertising methods have been implemented regularly, there has been no significant increase in sales.

This phenomenon highlights that consumers are still unaware of the information about Haray products circulating in society. Given this situation, IMC (Integrated Marketing Communication) was chosen as the marketing strategy to expand the reach of Haray products among the public, making their presence more easily known, thereby generating interest in purchasing and understanding Haray products. The data used in the design of this IMC strategy employs a mix of quantitative and qualitative methods, including observations, interviews, and questionnaires for primary data. Secondary data was obtained through literature reviews, books, and websites.

The TOWS method was used to map the external and internal conditions of Haray products into appropriate communication strategies, enabling their optimal application in promotional visual media advertising in line with the targeted market, thereby driving growth in sales and consumer interest in the product.

Keywords: IMC, Promotion, Advertising, Herbal Beverages, Haray.