

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin berkembang pesat banyak pemberbaruan dari berbagai aspek, tidak hanya teknologi yang memiliki banyak inovasi dari tahun ke tahun, di aspek lain seperti bahan pangan mulai memiliki berbagai olahan yang beragam, salah satunya dengan adanya produk minuman. Produk minuman yang kerap banyak dikonsumsi yakni salah satunya minuman berpemanis buatan dengan jenis minuman yang diminati terdapat pada Buavita, Marimas, Nutrisari dan minuman isotonik; Pocari Sweat serta Mizone (Akhriani et al., 2016). Konsumsi minuman ringan secara terus-menerus khususnya minuman berkarbonasi maupun tidak berkarbonasi yang telah dimaniskan dengan gula (SSB), memiliki dampak yang signifikan terhadap obesitas. (Ferretti & Mariani, 2019). Menurut hasil wawancara bersama Muhammad Rafi Arfiansyah selaku Ahli Gizi Dietisien, pada 14 September 2024 pukul 09:30 melalui platform google meeting menjelaskan bahwa “80% orang yang menderita diabetes itu adalah orang yang mengalami obesitas”. Selain itu dengan penambahan kadar gula yang berlebih pada minuman manis yang telah beredar dimasyarakat, menjadikan masalah yang kian meningkat hal ini terjadi dikarenakan kadar gula yang tinggi pada minuman manis menyebabkan ketergantungan, terdapat zat adiktif dalam minuman tersebut yang meningkatkan hormon serotonin salah satu pemicu rasa kebahagiaan sehingga akan menimbulkan keinginan konsumsi yang terus berulang namun dengan resiko yang berbahaya jika dilakukan secara berlebihan”.

Melalui hasil wawancara dengan Ibu Tutik Sri Wahyuni Doktor Farmasi Herbal pada 19 September pukul 17:25 – 17:41 melalui ruangan Laboratorium NPMRD 1 Lt 3 ITD Kampus C Unair menyatakan “pada produk minuman berpemanis buatan memiliki kandungan gula yang bermacam-macam seperti sukrosa, fruktosa, sakarin serta ada juga pemanis buatan yang bernama sobitol yang manisnya lebih manis dari gula, bahan-bahan tersebut jika digunakan dalam jangka panjang maka dapat bersifat karsinogen yang dapat disumbangkan melalui minuman tersebut”. Namun terdapat langkah kecil yang dapat dilakukan untuk mengurangi konsumsi minuman berpemanis buatan, dengan menerapkan pola hidup sehat dan konsumsi olahan dari bahan baku alami. Salah satunya dengan minuman herbal. Hal ini terlihat dari munculnya beberapa brand lokal yang telah memiliki inovasi dengan olahan bahan-bahan

alami yang berkhasiat dan aman dikonsumsi oleh tubuh salah satunya produk minuman herbal dari Haray



Gambar 1. 1 Logo Haray  
(Sumber : Dokumen pribadi Haray)

Haray 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 et al, (4).2018). Dalam wawancara dengan Ibu Tutik Sri Wahyuni selaku Doktor Farmasi Herbal, menyatakan bahwa “obat tradisional itu dibagi menjadi tiga yakni : jamu , obat herbal terstandar dan fitofarmaka sedangkan minuman herbal sendiri merupakan istilah tidak spesifik yang digunakan di masyarakat untuk menyebut jamu, jamu sendiri dapat dikatakan berkhasiat karena adanya pengalaman *empiris* pengguna yang diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi diyakini terbukti memiliki khasiat yang bermanfaat bagi tubuh seperti jahe , kunyit temulawak dan sebagainya , kemudian jika ada data saintifik yang

diteliti prodaknya kearah uji kliknik pra coba dengan hewan maupun manusia maka levelnya akan naik menjadi fitofarmaka. Jamu tidak selalu berupa minuman herbal karena dapat berbentuk serbuk , kapsul dan pil sedangkan minuman herbal termasuk bentuk dari jamu karena proses pembuatannya diseduh yang berasal dari tanaman herbal yang dapat langsung diminum”. Haray dalam menawarkan penjualan produknya mengangkat kesan alami yang segar dan menyehatkan, Ibu Diana Setyowati selaku *Owner* mengatakan awal terbentuknya Haray didasari oleh keresahan yang muncul pada era Covid 19 tahun 2020 dimana virus corona telah menjadi wabah yang sangat berbahaya yang dapat berakibat hingga kematian serta membuat banyak harga obat obatan dan produk kesehatan lainya melambung tinggi. Oleh karena itu, Ibu Diana Setyowati selaku *Owner* mencetuskan ide untuk membuat produk olahan minuman herbal berkhasiat dengan memanfaatkan tanaman herbal dan rimpang yang banyak ditemui di masyarakat, disamping itu beliau juga merupakan penggemar minuman herbal sedari kecil.

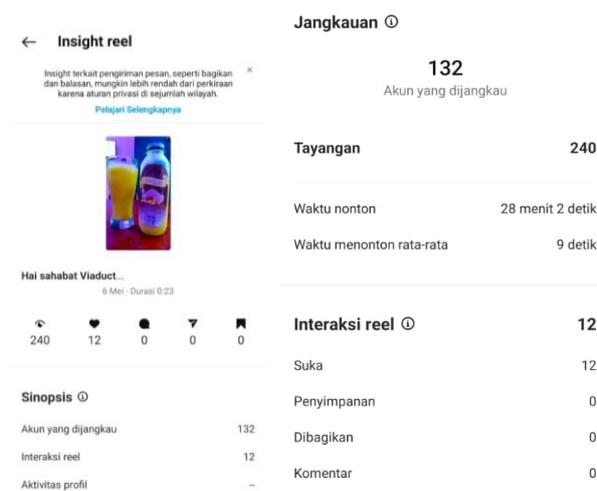
Hasil Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2018) , menemukan bahwa 59.12% masyarakat masih mengonsumsi minuman herbal lebih dari 95.6% di antara penggunaanya mengakui manfaat bagi kesehatan. Bagi masyarakat Indonesia. Selain itu penggunaan minuman herbal agar dapat dikonsumsi dengan aman didukung dengan Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Nomor 25 Tahun 2021 tentang penerapan cara pembuatan minuman herbal dan jamu obat tradisional yang baik. Serta Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Nomor 32 Tahun 2019 tentang persyaratan keamanan dan mutu minuman herbal dan jamu obat tradisional .Haray dalam pemasarannya memanfaatkan peluang dengan mengikuti kegiatan secara *offline* sebagai upaya meningkatkan penjualan dan promosi, dengan menjual produk secara langsung menggunakan media *advertising* pendukung namu belum sepenuhnya optimal ,acara *event* kegiatan tersebut beberapa diantaranya seperti acara mingguan *car free day* ( CFD ) , acara festival Halal dan Surabaya *Great Expo* yang berada di Galaxy Mall Suarabaya apabila *standnya* masih tersedia yang dibuka oleh pemerintah,tidak hanya itu secara *offline* produk Haray Dzegeer juga juga dapat ditemui melalui Surabaya Kriya Galery SKG Siola untuk permintaan pemasokan minuman herbal secara tetap. Penjualan tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai Haray sebagai produk minuman herbal berkhasiat serta aman dikonsumsi. Dengan adanya hal ini produk Haray dapat menjadi salah satu solusi meningkatkan promosi penjualan produk Haray. Produk utama yang menjadi fokus dalam Haray merupakan minuman herbal alami yang disebut *ready to drink* dengan variasi seperti : ,Rosela, Telang Lemon , Kunyit Asam serta Beras Kencur.Selain produk utamanya minuman herbal dari bahan

baku tanaman herbal dan rimpang , beberapa produk lain yang dimiliki Haray adalah berbagai olahan serbuk dari tanaman herbal seperti ; Jahe ,Kunyit Asam,Beras Kencur dan Jahe Merah Gula Aren.Harga yang ditawarkan beragam mulai dari RP 10.000 untuk minuman herbal *ready to drink* – Rp 35.000 untuk varian serbuk herbalnya.. Bahan -bahan yang terdapat pada minuman herbal memiliki khasiat yang beragam beberapa diantaranya; kunyit dengan senyawa yang berguna sebagai antioksidan , antimikroba, antikanker , anti tumor , mengurangi nyeri haid , kencur yang mengandung zat kimia alami seperti atsiri , alkolid , gum, mineral , flavonoid , pati dan gum yang berguna sebagai antiinflamasi , antioksidan serta antipasmodik, temulawak dengan senyawa yang dapat meningkatkan kerja ginjal , meningkatkan nafsu makan , jahe yang dibagi menjadi tiga yakni ; jahe merah , jahe putih besar dan jahe putih kecil memiliki senyawa yang berguna sebagai Pereda sakit kepala , batuk berdahak , pelega tenggorokan dan rematik , cengkeh memiliki kandungan kalsium , karbohidrat , zat besi , fosfor ,B1, protein ,lemak dan eugenol yang berguna sebagai meredakan perut kembung , anti bakteri dan jamur , serta menyehatkan jantung , terakhir ada asam jawa yang memiliki kandungan vitamin A , zat gula ,asam sitrat ,selulosa, asam tartart, dan asam malat , flavonoid yang berguna sebagai anti radang , melancarkan peredaran darah.(Paramitasari,2019:4).

Dengan kedua produk yang dihasilkan oleh Haray memberikan inovasi serta *problem solver* bagi promosi penjualan produk herbal,sehingga opsi penekanan ketertarikan konsumsi minuman berpemanis buatan dapat dibatasi dengan memanfaatkan tumbuhan herbal dan bahan alam lainnya. Keunggulan yang dimiliki oleh produk Haray yakni pertama selain produknya dibuat dengan standard BPOM serta memiliki kualitas bahan baku segar dan alami , kedua adanya varian *ready to drink* yang siap minum yang menjadi fokus utama olahan minuman herbal berkhasiat yang praktis dan efisien untuk dikonsumsi dimanapun dan kapanpun ketiga Haray juga menjual rempah rempah maupun bahan baku herbal utuh yang dikeringkan maupun dihaluskan menjadi serbuk apabila pembeli ingin mengolah sendiri bahan baku tersebut untuk kebutuhan pribadi, khususnya produk olahan minuman herbal yang digunakan tanpa adanya campuran BTP (bahan pemanis buatan) dalam proses pembuatannya. Dari hasil wawancara bersama *owner* Haray Ibu Diana Setyowati pada tanggal 12 September pukul 16:00 – 16:35 secara *offline* melalui ruangan proses pembuatan produk Haray mengatakan “ kendalanya adalah keterbatasan dalam menggunakan sosial media” hal ini terjadi dikarenakan kurangnya pemahaman dalam mendesain konten pada platform sosial media sehingga produk yang akan dipromosikan masih kurang , tidak hanya itu tenaga kerja yang dirasa masih sedikit dan cenderung telah berusia lanjut , minim nya dana yang dimiliki juga menjadi kendala produk

Haray sehingga fokus lebih dirahakan pada proses pembuatan produksi minuman herbal ,pengemasan produk hingga distribusi.

Ibu Diana Setyowati mengatakan bahwa produk minuman herbal *ready to drink* dari Haray 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 secara *offline*. Penjualan Haray pada Januari – Desember 2023 mencapai 1.143 buah/Pcs sedangkan penjualan produk Haray pada Januari - Oktober 2024 mencapai 1.561. Mengetahui hasil tersebut 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 IMC dapat lebih memaksimalkan pemasaran produk Haray.



Gambar 1. 2 Insight sosial media Instagram Haray (Sumber : Dokumen Pribadi Haray)

Melihat dari insight akun Instagram @haray.dzegerrr terdapat kekurangan dalam memberikan konten yang menarik perhatian dan mengedukasi pembeli dalam upaya meningkatkan penjualan dan pemahaman produk, tampilan visual produk yang sederhana dengan testimoni pengguna tanpa mempromosikan dan memberikan edukasi mengenai khasiat pada produk yang dijualnya sehingga pesan ingin disampaikan kurang dapat memberikan

*attention* dan *engagement* yang ber dampak pada sosial media. Dengan adanya bukti insight tersebut dapat terlihat bahwa pemaksimalan dalam pemasaran produk Haray melalui platform sosial media kurang mendapatkan *highlight* optimal dikarenakan pemasaran produk lebih dialihkan secara *offline* dengan memanfaatkan peluang mengikuti *event* yang telah berlangsung dan melakukan *endorsement* melalui *customer* yang dianggap dapat berpengaruh pada pembelian produk. Hal ini juga didukung dengan kuisioner yang disebarakan sebanyak 91,3% terhadap 104 responden tidak mengetahui adanya produk minuman herbal Haray, mengetahui hal tersebut perancangan IMC *Integrated Marketing Communication* menggunakan promosi konvensional yang baik secara digital melalui platform media sosial maupun non digital yang diperlukan agar dapat membangun ketertarikan dan peningkatan produk penjualan.

Disamping itu terdapat fenomena lapangan dimana komunikasi yang telah dilakukan produk Haray pada *customer* cenderung masif, keadaan ini telah dibuktikan dengan diterapkannya pemasaran dan periklanan yang dilakukan secara konsisten tapi hasilnya belum terlihat secara 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* yang berpengaruh pada produk. Produk Minuman Herbal Haray dari PT D'zegerrr memiliki peluang besar dalam pemasaran dan periklanan dengan khasiat yang berasal dari bahan baku tanaman dan rempah-rempah alam yang berkualitas tanpa BTP membuat produk ini memiliki nilai jual di masyarakat, variasi dalam bentuk siap minum yang praktis dan higienis serta berdaya simpan lama dalam suhu ruang lebih efektif dikonsumsi ditengah kesibukan pekerjaan. Oleh karena itu perancangan *Integrated Marketing Communication* dibuat agar memberikan peningkatan penjualan dan promosi secara *online* dan *offline* yang lebih berpengaruh dan relevan bagi produk Haray. Dari hasil wawancara bersama Ibu Diana Setyowati selaku *owner* Haray, mengatakan bahwa pembeli produk Haray untuk varian *ready to drink* sebagian besar berasal dari pekerja. Hal ini didasari oleh produk yang dijual adalah minuman herbal yang praktis dan mudah dibawa kemana mana. Menurut beliau kesibukan seseorang yang berujung tidak memiliki banyak waktu luang sehingga membutuhkan produk yang efisien dan tidak repot untuk dikonsumsi, serta memiliki manfaat bagi tubuh menjadi langkah awal timbulnya kesadaran dalam menjaga kesehatan tubuh. Pada saat inilah apabila asupan energi yang dikonsumsi tidak baik maka akan berdampak negatif bagi kesehatan tubuh. Kesibukan dan padatnya aktivitas yang semakin meningkat memberikan kesadaran bagi pekerja untuk

mendapatkan solusi konsumsi produk yang sehat, segar dan alami yang dapat dikonsumsi secara praktis dan efisien. Sementara itu lokasi yang ditargetkan diutamakan di wilayah perkotaan hal ini dilihat dari kebiasaan pola hidup masyarakat kota yang serba cepat, praktis dan mengedepankan efisiensi sehingga dapat lebih mudah menarik minat konsumsi. Pendistribusian *stokist* yang dilakukan banyak terdapat di daerah perkotaan sehingga target audience dapat menyasar pada masyarakat perkotaan dengan perekonomian menengah keatas.

Mengetahui permasalahan tersebut, pemasaran dan promosi secara kreatif dan atraktif 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*. Dilansir dari website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% yakni terdapat peningkatan 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya, terdiri dari Gen Z 34,40%, Milenial 30,62%, Gen X 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) 9,17%, Baby Boomers 6,58% dan pre Boomer (kelahiran 1945) 0,24%. (APJII 2024). Dari hasil pengguna internet yang kian meningkat menjadikan pemasaran dan promosi produk secara digital memberikan peluang efektif pada perancangan IMC *Integrated Marketing Communication*.

Dalam upaya pembuatan IMC *Integrated Marketing Communication* melalui penggunaan media sosial dapat memberikan interaksi yang lebih tinggi sehingga mewujudkan adanya *action* dalam mempengaruhi sebuah tindakan untuk menarik perhatian *customer* secara luas dan menyeluruh agar meningkatkan penjualan sebuah produk. Selain dari pada itu memanfaatkan kondisi perasaan yang dimiliki seseorang diperlukan agar memberikan kedekatan personal pada target market yang dituju salah satunya dengan Ambient media. Ambient Media menurut (Kadiasti, Ristia 2018, n.d.) merupakan tempat yang berfokus pada lingkungannya aksi yang diharapkan dicapai melalui interaksi audiens, sehingga dapat meningkatkan penerimaan pesan yang diinginkan. Melihat hal tersebut ambient media dapat mendukung perancangan IMC *Integrated Marketing Communication* sehingga memiliki dampak signifikan dalam promosi

penjualan secara *online* maupun *offline* dengan menyeluruh kepada target *audience* dan *marketing* yang ditunjukkan.

## 1.2 Identifikasi masalah

1. Berdasarkan hasil wawancara bersama *owner* Haray, penjualan secara *offline* dilakukan secara sederhana dan kurang menarik dimana belum memaksimalkan penggunaan media promosi pada platform sosial media dan *advertising*
2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar terhadap 104 responden dengan total sebanyak 91.3% belum mengetahui adanya produk Haray yang telah beredar dimasyarakat.
3. Berdasarkan observasi melalui akun instagram Haray masih berfokus dengan visual produk asli dan testimoni pengguna yang kurang menarik, maka diperlukan promosi yang menarik dan edukatif untuk produk minuman herbal yang berkhasiat bagi tubuh
4. Dari hasil data statistik penjualan produk minuman herbal Haray diketahui pada periode Januari-Desember 2023 sampai dengan Januari-Oktober 2024 terjadi kenaikan sebesar 36%
5. Berdasarkan hasil wawancara bersama *owner* Haray keterbatasan dalam menggunakan platform sosial media menjadi kendala dalam penjualan produk secara *online*

## 1.3 Rumusan masalah

“Bagaimana merancang strategi Integrated Marketing Communication pada produk Haray sebagai minumann herbal berkhasiat??”

## 1.4 Batasan masalah

1. Dalam perancangan kali ini , perancang membuat konten edukatif yang menarik dan inovatif melalui platform digital mengenai khasiat yang dimiliki oleh minuman herbal
2. Selain konten edukatif, perancang juga mempromosikan produk Haray sebagai minuman herbal dengan melakukan proses *Integrated Marketing Communication* secara *online* maupun *offline*
3. Konten yang dibuat terbatas mengenai bahan baku serta kandungan dari minuman herbal Haray yang dibuat menggunakan marketing *Below The Line* (BTL) yakni upaya mengenalkan produk secara massal kepada masyarakat menggunakan media penyampaian pesan media cetak maupun *Outdoor Adverstising* maupun media elektronik lainnya.

4. Perancangan IMC *Integrated Marketing Communication* ini menargetkan pada kalangan dewasa dengan rentang usia (25-30 tahun) khususnya para pekerja yang sibuk beraktivitas dan kurang memiliki waktu luang agar termotivasi mengonsumsi minuman herbal secara praktis dan efisien Haray sebagai upaya menekan konsumsi minuman berpemanis buatan yang berdampak bagi kesehatan tubuh.

### **1.5 Tujuan perancangan**

1. Meningkatkan minat *audience* melalui media *advertising* serta media digital yang akan dibuat mengenai minuman herbal terhadap produk Haray
2. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk Haray yang sehat dan berkhasiat bagi tubuh
3. Membantu membuat promosi *online* maupun *offline* produk minuman herbal Haray kepada masyarakat yang dikemas secara menarik, persuasif dan edukatif
4. Meningkatkan penjualan produk menggunakan media konvensional pada platform *digital* maupun *non digital*
5. Memberikan rekomendasi platform sosial media sebagai strategi media informasi penjualan secara online

### **1.6 Manfaat perancangan**

Dalam proses perancangan *Integrated Marketing Communication* konsumsi minuman herbal sebagai upaya meningkatkan penjualan serta *interest* pada produk Haray PT D'zegerr

#### **1.6.1 Manfaat bagi penulis**

1. Menambah pengalaman perancang dalam proses perancangan IMC *Integrated Marketing Communication* melalui platform media digital dan non digital
2. Memberikan relasi yang bertambah dan hubungan baik melalui berbagai pihak terkait dalam proses perancangan IMC *Integrated Marketing Communication*
3. Memberikan pengetahuan kepada perancang saat melakukan riset mengenai topik IMC *Integrated Marketing Communication*

#### **1.6.2 Manfaat bagi khalayak**

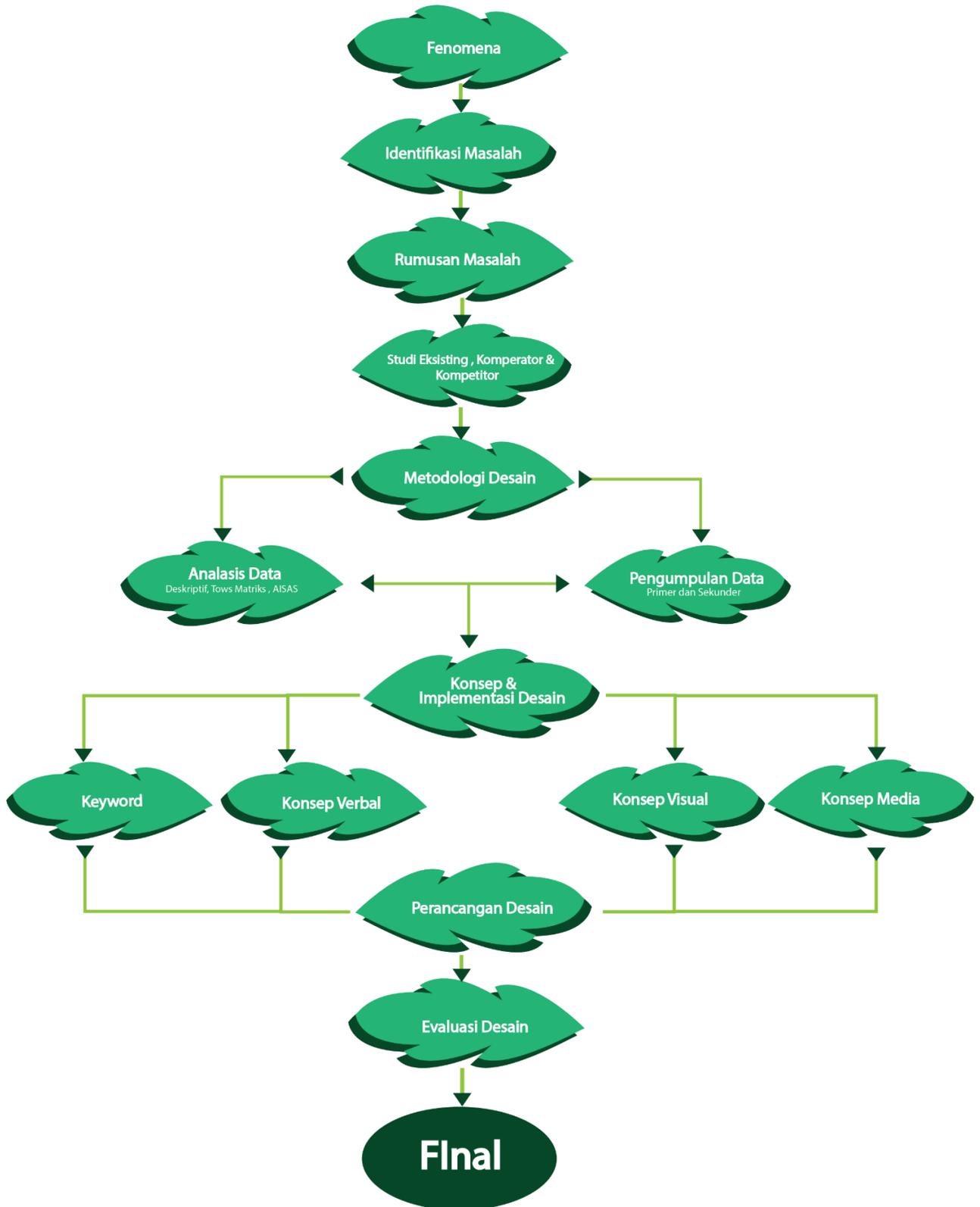
1. Memotivasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh dengan mengonsumsi minuman herbal yang berkhasiat sebagai upaya mengganti minuman berpemanis buatan

2. Memberikan ketertarikan dalam visualisasi promosi yang dilakukan pada produk minuman herbal , sehat yang baik bagi kesehatan.
3. Mendapatkan pengetahuan mengenai khasiat dari minuman herbal yang aman dikonsumsi oleh tubuh

### **1.6.3 Manfaat bagi brand Haray PT D'Zegerrr**

1. Membantu meningkatkan ketertarikan *customer* terhadap produk Haray kepada masyarakat
2. Membantu meningkatkan penjualan produk Haray
3. Membantu promosi secara *online* maupun *offline* terhadap produk Haray
4. Sebagai bentuk kolaborasi terhadap brand Haray dalam proses perancangan Integrated Marketing Communication
5. Mewujudkan visi dan misi brand Haray dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat dengan produk minuman herbal yang kaya akan khasiat yang baik bagi kesehatan tubuh.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 3 Kerangka Perancangan  
(Sumber: Dokumen Pribadi 2024)