

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 12 issue 1, Maret 2023  
DOI : 10.22441/marcommers.v12i1.15056

=====

## Strategi Komunikasi Promosi Iklan Produk Herbal Pada Media Sosial

Andri Budiwidodo<sup>1</sup>, Yeni Rahmawati<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta<sup>1,2</sup>

Author correspondence : [andri.budiwidodo@mercubuana.ac.id](mailto:andri.budiwidodo@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>

Received : 23 November 2022,  
Revision : 10 Desember 2022,  
Acceptance : 24 Februari 2023,  
Published : 25 Maret 2023.

### ABSTRAK

PT Mahkota Dewa Indonesia (MDI) yang merupakan perusahaan jamu herbal yang mengawali usaha sejak tahun 1999 dan resmi menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT) sejak 1 Januari 2003 yang sampai saat ini masih konsisten mengembangkan produknya dikategori herbal. PT Mahkota Dewa mau meningkatkan kesadaran produk Maducil. Dengan *positioning* perusahaan PT Mahkota Dewa Indonesia yang merupakan perusahaan pertama pengolah buah mahkota dewa menjadi suatu produk kesehatan tradisional dengan merek “Mahkota Dewa” dan logonya Ny. Ning Harmanto. Tantangan dan peluang bagi pelaku industri dalam membuat rancangan promosi iklan di media sosial. penulis dalam membuat rancangan strategi promosi Maducil menjadi karya skripsi aplikatif dengan membuat *content planning* untuk di aplikasikan di media sosial.

**Kata kunci:** Strategi; Promosi; Iklan; Produk Herbal; Media sosial.

### ABSTRACT

*PT Mahkota Dewa Indonesia (MDI) is a herbal medicine company that started business since 1999 and officially became a Limited Liability Company (PT) since 1 January 2003 which until now still konsisten develop its product in herbal category. PT Mahkota Dewa wants to increase awareness of Maducil products. With the positioning of PT Mahkota Dewa Indonesia, which is the first company to process the god's crown into a traditional health product under the brand "Mahkota Dewa" and its logo Ny. Ning Harmanto. Challenges and opportunities for industry players in creating advertising campaigns in social media. the author in making the draft promotion Maducil design into aplikative thesis by making content planning to be applied in social media.*

**Keywords:** Strategy; Promotion; Advertisement; Herbal Products; Social media.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi yang memasuki ke berbagai bidang kehidupan memunculkan satu era baru, yang dikenal dengan istilah digital. Keberadaan era baru ini menggeser kedudukan komunikasi sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia. Dahulu orang mengatakan komunikasi adalah suatu yang tidak penting, ternyata saat ini dipahami hampir semua problematika di dunia ini bermula dari adanya kesalahan persepsi dari komunikasi yang tidak terbangun atau terhubung dengan baik. Kondisi seperti ini semakin krusial terjadi dalam tata kehidupan manusia disadari atau tidak.

Kenyataan tidak hanya itu saja, dunia pemasaran yang dahulu kaku dalam angka matematis ekonomi saat ini semakin lentur dan konvergen dengan perkembangan ilmu komunikasi sehingga muncul satu cabang ilmu baru komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Perkembangan periklanan di Indonesia yang saat ini juga memanfaatkan situs jejaring sosial internet seperti Facebook, Instagram dan lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang setiap hari mencari informasi, memperbarui status, melakukan komunikasi melalui media sosial. Banyak keunggulan yang bisa didapatkan jika beriklan melalui media sosial seperti biaya iklan yang lebih murah, informasi yang disampaikan juga akan cepat menjadi viral di dunia jika banyak masyarakat yang melihat, proses komunikasi bisa lebih cepat tanpa harus menggunakan jasa pengirim. Penyampaian informasi di media sosial juga bisa dilakukan dalam bentuk audio visual dan Dua arah (adanya timbal balik). Berikut ini merupakan data pengguna internet pada tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII mencapai 132,7 juta orang, dimana penggunaan internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan presentasi sekitar 65%. Atau sekitar 86,3 juta orang (APJII, 2017).

Gambar 1. Pengguna Internet



Sebagian besar masyarakat di Indonesia menyadari bahwa mereka dapat mencari produk atau jasa yang dibutuhkan melalui media sosial. Faktor ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pelaku industri dalam merancang promosi iklan di platform tersebut. Rancangan promosi memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan iklan, dapat membangun merek, dan menjaga konsistensi elemen pemasaran untuk meningkatkan kesadaran di kalangan publik. Identifikasi pasar, pemahaman karakteristik

konsumen melalui segmentasi, penargetan, dan penempatan produk, serta analisis SWOT produk menjadi dasar untuk perencanaan konten yang kreatif.

Dari latar belakang tersebut, terlihat bahwa Maducil, sebagai suplemen madu untuk anak dengan keunggulan rasa strawberry dan komposisi bahan alami seperti mahkota dewa, temulawak, dan pegagan, menghadapi kendala karena rendahnya kesadaran konsumen. Oleh karena itu, penulis membatasi permasalahan dengan merumuskan pertanyaan, yaitu "Bagaimana strategi promosi produk Maducil di media sosial?"

Terdapat banyak definisi mengenai strategi, salah satunya menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang terintegrasi untuk menghubungkan kekuatan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi tersebut dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui implementasi yang tepat. Dengan demikian, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain (Mukri, 2015).

Menurut beberapa penjelasan strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi mencakup pencapaiannya melalui pelaksanaan sejumlah kegiatan secara tepat yang berkaitan dengan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga merupakan taktik yang menemukan bagaimana agar tujuan dapat dicapai memadukan dan menyeimbangkan seluruh alat-alat komunikasi yang digunakan agar tercapai suatu tujuan yang tepat (Changara, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya (Sulaksana, 2007). Dalam hal ini pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi. Jadi komunikasi pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Shimp, 2014). Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka.

a. ***Segmentation.***

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya "Marketing Management," konsep market segmentation merupakan proses membagi pasar menjadi potongan-potongan yang

terdefinisi dengan baik. Suatu segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki serangkaian kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan karakteristik segmen pasar yang sesuai, serta menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Dari penjelasan tersebut maka di berikut merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan berdasarkan kesamaan variabel.

#### ***Geographic***

Pembagian pasar berdasarkan tempat atau wilayah. Pembagian ini dapat berupa suatu Negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan.

#### ***Demographic***

Pembagian pasar berdasarkan peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

#### ***Behavioral***

Pembagian pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan, dan respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

#### b. ***Targeting.***

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen pasar termasuk melakukan analisis kompetitif yang terperinci sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan selanjutnya harus memilih segmen pasar yang ingin dimasuki yang disebut dengan target pasar yang akan menjadi fokus perhatian kegiatan pemasaran. Segmen yang dipilih dapat hanya satu segmen atau lebih dari satu.

Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Target pasar atau konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar memiliki dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (Morissan, 2010).

Siapakah target konsumen atau konsumen sasaran itu? konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka.

#### c. ***Positioning***

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu? Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

*Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi

membantu manusia untuk memahami dunia disekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya (Morissan, 2010:72).

Menurut Kotler tahap ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. Kotler dan Keller dalam bukunya mengartikan bahwa "*Positioning is the act of designing the company offering and image to occupy a distinctive place in minds of target market*" yang jika diartikan berarti positioning merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2018)

Untuk melaksanakan ketentuan pasal 43 ayat (4) peraturan pemerintah nomor 28 tahun 2004 tentang keamanan, mutu, dan gizi pangan perlu menetapkan peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan tentang pedoman pemberian sertifikat produksi pangan industri rumah tangga.

BPOM membuat peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan republik indonesia nomor hk.03.1.23.04.12.2205 tahun 2012 tentang pedoman pemberian sertifikat produksi pangan industri rumah tangga. adapun isi peraturan yang membahas mengenai publikasi atau periklanan irt tercantum pada bab vii adalah sebagai berikut:

#### Bab VII Periklanan

##### Pasal 16

- 1) suplemen makanan hanya dapat diiklankan setelah mendapat izin edar.
- 2) iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) materinya harus mendapat persetujuan dari kepala badan.

##### Pasal 17

- 1) materi iklan sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) harus berisi:
  - a. informasi yang objektif, lengkap dan tidak menyesatkan;
  - b. informasi sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada pendaftaran.
- 1) ketentuan tentang pedoman periklanan diatur lebih lanjut oleh kepala badan.
- 2) BPOM juga memuat rancangan peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan republik indonesia nomor hk.00.05.23.3644 tahun 2017 tentang pengawasan promosi dan periklanan obat bahan alam dan suplemen kesehatan

#### Bab IV Media Periklanan

##### Pasal 6

- 1) Obat bahan alam dan suplemen kesehatan sebagaimana dimaksud dalam

##### Pasal 5

- 1) dapat diiklankan pada media periklanan yaitu:
  - a. media cetak;
  - b. media elektronik;
  - c. media luar ruang; dan
  - d. media teknologi informasi.
- 2) Penjelasan mengenai media periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum pada lampiran 4 yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam peraturan ini.

##### Pasal 7

- 1) iklan dapat mencantumkan informasi berupa kontak layanan informasi masyarakat
- 2) Kontak layanan informasi masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak boleh dimanfaatkan untuk keperluan promosi baik eksplisit maupun terselubung, melainkan hanya terbatas untuk layanan informasi berupa:
  - a. cara penggunaan
  - b. efek samping;
  - c. kontra indikasi;
  - d. peringatan perhatian; dan/atau
  - e. interaksi.

*Brand Awareness* adalah salah satu faktor pembentuk dari *brand equity*. Pengertian dari *brand awareness* itu sendiri menurut Aaker adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Kotler dan Keller, 2012:257).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah

*Digital media advertising* adalah sebuah sistem periklanan berbasis *network* dengan tujuan untuk mengubah media promosi kuno ke media promosi digital. Hal ini tentu saja sejalan dengan perkembangan teknologi yang saat ini sedang sangat pesat yaitu teknologi internet. Tidak heran jika banyak pihak yang memanfaatkan kecanggihan ini dengan membuat beragam promosi melalui media tersebut mengingat akan banyak orang yang melihatnya (Prisgunanto, 2014).

Internet sebagai jaringan global memiliki berbagai fasilitas untuk berbagai keperluan, termasuk promosi. Salah satu platform yang populer untuk promosi adalah Facebook. Facebook, sebagai jejaring sosial, menghubungkan orang dari seluruh dunia, memungkinkan pertemanan, pengiriman pesan, dan pembaruan profil. Didirikan oleh Mark Zuckerberg, Facebook menjadi platform media sosial terbesar dengan banyaknya pengguna. Fitur FB Ads memungkinkan pengiklan untuk menentukan target promosi berdasarkan tujuan, wilayah, usia, ketertarikan, dan jenis kelamin, dengan cara yang murah dan mudah dipahami. Keberhasilan promosi di Facebook tergantung pada respons positif pengguna, yang dapat dilihat dari jumlah "suka" yang diberikan pada konten dan halaman (Belch & Belch, 2017).

#### ➤ Kronologi

Facebook memperkenalkan linimasa (timeline) yaitu adalah “kumpulan foto-foto, cerita, dan pengalaman yang menceritakan kisah si pengguna”. Tujuan dari kronologi Facebook adalah untuk mengedepankan konten utama yang paling sering melibatkan pengguna itu sendiri. Tentu saja hal ini berarti setiap jenis konten visual akan lebih sering

terlihat. Gizmodo melaporkan bahwa setiap harinya 300 juta foto diunggah ke facebook. Menurut HubSpot, foto-foto di Facebook menerima 53% lebih banyak “like” dari pada kiriman tanpa foto. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi untuk menang, yang tentunya saat ini juga telah banyak pengguna lainnya yang lebih memilih untuk menampilkan visual.

➤ Laman Bisnis

Hal utama yang membedakan antara laman bisnis dan laman pribadi adalah laman bisnis tidak harus menyetujui setiap orang. Siapapun data menyukai laman bisnis untuk melihat konten. Jelas, ini merupakan keuntungan bila kita ingin menyebarkan konten secara luas. Inilah alasan berbagai bisnis selalu memunculkan cara-cara baru untuk membuat orang menyukai konten mereka.

Instagram sebagai salah satu anak Facebook juga memiliki pengguna yang banyak. Apalagi ada fitur penghubung antara Facebook dan Instagram. Instagram lebih cenderung menjadi tempat berbagi foto dengan fitur terbatas. Keunggulan Instagram ada pada sisi penggunaannya yang bisa diperkirakan berisi kalangan menengah ke atas. Mereka juga rata-rata paham teknologi, juga biasanya merupakan pengguna aktif Twitter dan Facebook. Dengan melihat hal tersebut mereka kemungkinan besar adalah orang yang memiliki gadget seperti iPhone atau minimal ponsel Android. Sehingga kemungkinan besar mereka adalah kalangan berduit.

Keunggulan lainnya karena tampilan Instagram yang sederhana dan tidak rumit. Anda tinggal foto produk sebaik mungkin lalu unggah dan unggah. Instagram juga mendukung posting dengan tanda pagar (Prisgunanto, 2014). Berikut merupakan beberapa fitur yang akan dapat kita temui dalam Instagram yang juga populer pada kebanyakan *platform* media sosial lainnya:

1. Profil: Kita dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto.
2. Pengikut (*followers*): Orang-orang dapat mengikuti merek kita dan begitu pula sebaliknya. Kita dapat masuk ke menu *find friends* pada pengaturan (*settings*). (299)
3. Tanda pagar (*hashtag*): Ciptakan tanda pagar untuk akun bisnis, lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Paling baik lagi adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) kita sendiri karena komunitas dapat menemukan dengan mudah.
4. Pemberitahuan otomatis (*push notification*): Pemberitahuan ini memberi tahu orang-orang yang melihat atau mengomentari akun kita. Hal ini untuk mengetahui keterlibatan pengikut dengan foto-foto yang di posting.
5. Terhubung ke jejaring sosial: Instagram dapat berbagi foto begitu mudah dengan mengatur hubungan antara Instagram dan jejaring sosial lain.
6. Tag lokasi: Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

7. Berhubungan dengan lokasi, Instagram memiliki keistimewaan yang bernama *Instameet*, yang dapat ditemukan di <http://instagram.meetup.com/>. Jika ingin melakukan pertemuan dengan para pengikut, ini adalah cara mudah untuk memulainya.
8. Kontes Foto: Perkembangan pasti dari berbagai foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti Statig.gram untuk mengatur dan mengadakan kontes tersebut.

## **METODE RISET**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan aplikatif, yaitu menganalisis situasi yang didapat atau peristiwa yang diperoleh untuk dibuat perancangannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pra Produksi**

Proses perencanaan periklanan merupakan bagian integral dari alat promosi dalam strategi pemasaran. Untuk mengimplementasikan rencana periklanan ke dalam tindakan, penulis melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumen terkait dengan produk, mengevaluasi persaingan produk, dan menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari produk tersebut. Rencana promosi iklan melibatkan serangkaian langkah rinci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses perencanaan praproduksi periklanan dalam komunikasi ini melibatkan tiga langkah yang disiapkan oleh penulis, berperan sebagai strategi planning:

- a. Meninjau rencana periklanan: Langkah pertama melibatkan tinjauan pemasaran untuk memahami segmen pasar produk, wawancara dengan PT Mahkota Dewa Indonesia untuk memahami bauran pemasaran (4P), serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk.
- b. Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan: Analisis singkat dilakukan untuk menilai posisi produk dalam siklus hidup produk, menetapkan target pasar, dan mengidentifikasi peluang serta ancaman dari pesaing, yang dijabarkan melalui analisis SWOT.
- c. Pengamatan aktivitas kompetitor di media sosial: Dalam dunia bisnis, keberadaan pesaing adalah hal biasa. Sebagai account planner, penulis perlu memahami jenis konten promosi yang sudah dilakukan oleh pesaing untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek produk mereka. Hal ini dilakukan dengan menganalisis karakteristik konten, seperti gaya bahasa dan persona konten.

Dalam menjalankan promosi Maducil melalui media sosial, sebagai planner, penulis juga mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Mahkotadewa Indonesia, produsen Maducil.

### **Madu TJ Joy Bee**

Produk madu Tresno Joyo atau madu TJ yang saat ini produknya sudah diakuisisi oleh PT Ultra Sakti, melakukan promosi yang gencar di media ATL dan sosial media menggunakan ambassador Agnes Monica. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Madu Tj menggunakan sapaan panggilan untuk netizen yaitu “TJ lovers” dan adapun aktivitas yang sudah di lakukan melalui media sosial adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Produk Madu TJ Joy Bee

### Madu Vitabumin

Madu ikan gabus yang di formalisikan khusus untuk menjaga daya tahan tubuh. Madu yang diproduksi oleh PT. Aksamala Adi Andana. Vitabumin menggunakan media online sebagai media promosi yang utama. Dalam berpromosi melalui media sosial vitabumin mempunyai sapaan untuk netizen yaitu “Bunda” dengan *hashtag* #Cintabundavitabumin. Adapun aktivitas promosi yang sudah dilakukan adalah:



Gambar 3. Produk Madu Vitabumin

### Madu Rasa

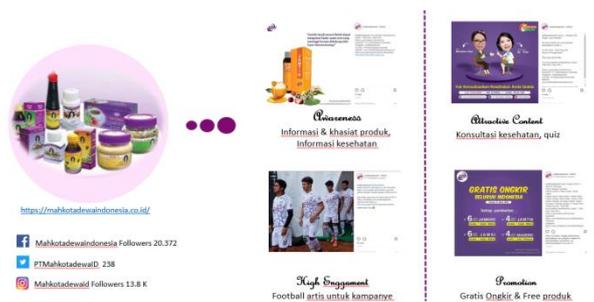
Madu Rasa diproduksi oleh PT Air Mancur Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan besar yang mengembangkan produk-produk herbal. Adapun aktivitas promosi Madu Rasa melalui media sosial sebagai berikut:



Gambar 4. Produk Madu Rasa

Sedangkan profil produk ini adalah **Mahkotadewa Indonesia**. PT Mahkotadewa Indonesia didirikan pada tahun 2003, perusahaan yang produk herbal yang menjadikan buah mahkotadewa sebagai dasar racikan produk tradisional yang baik untuk menjaga kesehatan tubuh.

Walaupun sudah cukup lama berdiri dan memproduksi berbagai produk tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan akan produk-produk dari PT Mahkotadewa Indonesia. Promosi melalui media online menjadi promosi utama PT Mahkotadewa dalam menyebarkan informasi produk, adapun strategi promosi yang sudah dilakukan PT Mahkotadewa Indonesia di media sosial adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Produk-produk Mahkotadewa Indonesia

PT Mahkota Dewa Indonesia memiliki berbagai produk unggulan yang baik untuk kesehatan tubuh, dan sudah memiliki sertifikat Halal, BPOM dan uji lab lainnya. Salah satu hasil produksinya yaitu Maducil madu untuk si kecil yang mulai di pasarkan pada tahun 2007 dengan keunggulan produknya seperti memiliki campuran buah mahkota dewa, temulawak dan pegagan.

### Maducil

- Kategori : Suplemen vitamin anak
- Produk : Madu Cair
- Varian Produk : Strawberry isi 100 ml
- Berikut komposisi produk Maducil : Mel deperatum (madu): 90 ml
- Phaleria macrocarpa fructus (mahkotadewa) : 83,3 mg
- Centeae asiatica herba (pegagan) : 667 mg
- Curcumma xanthorrhiza rhizoma (temulawak): 550 mg
- Fragaria fructus flavour : 0,1 m

### Menentukan Tujuan Periklanan & Sistem Produksi

Langkah berikutnya adalah merinci tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan promosi iklan dan memperoleh persetujuan untuk setiap rencana konten yang disusun setiap minggu. Maducil berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya melalui strategi iklan di media sosial. Dalam upaya memperkuat brand

awareness, Maducil mengusung konsep komunikasi iklan dengan menggunakan hashtag tertentu. Konsep ini akan tercermin dalam elemen visual dan teks, seperti gambar dan caption pada setiap materi promosi Maducil.

Dalam rangka promosi melalui Instagram, PT. Mahkotadewa Indonesia menyetujui penyerahan rencana konten setiap minggu, dengan laporan pelaksanaan konten disusun dua minggu sekali.

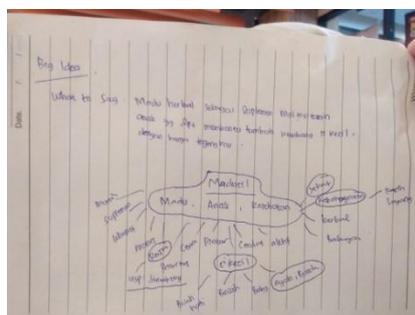
**Menentukan Big Idea.**

Dalam membuat sebuah rancangan strategi promosi iklan Maducil, penulis menganalisis apa yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk Maducil untuk dapat dikomunikasikan dalam sebuah suatu content promosi iklan

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strength</b> - Produk Madu pertama yang memiliki komposisi mahkota dewa, temulawak dan pegagan dengan rasa strawberry - Harga produk terjangkau	<b>Weakness</b> - Unwareness masyarakat terhadap produk maducil - Penjualan hanya melalui online & outlet gerai sehat	
	<b>Opportunity</b> - Back to nature, masyarakat lebih menyukai produk herbal - Kepedulian Orang tua terhadap tumbuh kembang anak	<b>SO strategy :</b> - Mengkomunikasikan USP product sebagai strategi promosi - menggunakan pendekatan <i>prospect center approach</i>	<b>WO strategy :</b> - Meningkatkan promosi melalui online marketing, menciptakan word of mouth
	<b>Threat</b> - Suplemen anak bukan hanya madu adanya kompetitor tidak langsung, kompetisi pasar yang semakin tinggi	<b>ST strategy :</b> - Mengedukasi masyarakat akan manfaat kandungan madu dan kandungan maducil - Mempertahankan harga yang terjangkau	<b>WT strategy :</b> - Membuat akun social media Maducil meningkatkan awareness - Membuat content planning social media yang sesuai dengan target

Gambar 6. Gambaran Analisis SWOT

Adapun berikut proses penentuan Big Idea sebelum akhirnya di putuskan menjadi “Sikecil Sehat Kebahagiaan Ayah Bunda” yang nanti nya juga menjadi salah satu *hashtag* dari mandatory di setiap *content promosi*.



Gambar 7. Map Mapping Ide

**Issue**

Kepedulian orang tua akan kesehatan anak dengan memberikan asupan yang baik dan suplemen vitamin untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Madu yang dikenal kaya akan khasiat memberikan peluang untuk promosi produk Maducil yang saat ini masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan merek Maducil, madu untuk si kecil.

### **Target Audience**

Pria dan wanita usia 25-35 Tahun, memiliki anak dimasa pertumbuhan 1- 12 tahun, berstatus kelas ekonomi menengah C+, B- dan B. memiliki minat akan kesehatan dan produk herbal.

### **Advertising Problem**

- Promosi offline Maducil yang terbatas karena hanya mengandalkan outlet-outlet griya sehat
- Hasil penjualan yang masih kecil membuat biaya iklan promosi terbatas

### **Advertising Objective**

- Melakukan promosi online untuk memasarkan produk Maducil melalui media sosial
- Mencari tools online yang free untuk menekan biaya promosi iklan oleh karena itu kami memaksimalkan akun media sosial dengan startegi AISAS.
- Melakukan pendekatan komunikasi dengan cara produk center approach dan prospect center approach

### **Strategy**

- Membuat akun media social maducil Facebook dan Instagram

Melakukan edukasi mengenai manfaat produk maducil, memberikan informasi mengenai seputar dunia anak, membuat kontes/ kuis yang membuat netizen melakukan share informasi ke pertemanan mereka di media social

### **Support**

- Maducil memiliki USP dari komposisi 3 kandungan herbal nya yaitu temulawak, pegagan, dan Mahkotadewa
- Maducil memiliki rasa strawberry

### **Mandatory**

- Warna pink Putih
- Logo PT. Mahkotadewa
- Logo merek
- Hashtag

### **Product Life Cycle**

*Produk life cylcle* merupakan perjalanan siklus hidup produk, dimana setiap produk yang dipasarkan diukur denngan tahapan tersebut. Adapun bagian dari *Produk Life Cycle* yaitu: Pengenalan (*Introduction*), Pertumbuhan (*Growth*), Kematangan (*Mature*), Kemunduran (*Decline*). Jika diukur berdasarkan *Produk life cylcle* Maducil saat ini berada pada tingkat pengenalan (*introduction*), karena melihat latar belakang produk Maducil yang belum pernah melakukan promosi iklan sejak dipasarkannya

produk tersebut sejak tahun 2007. Jika dijabarkan berikut adalah 5 tahap siklus hidup produk Maducil:

- a. **Pengembangan produk:** Berawal dari sebuah klinik tradisional pada tahun 1999 bernama mahkota dewa yang didirikan oleh kelompok Ibu tani lili, klinik mahkota dewa berusaha untuk menjamin kualitas produk yang bermutu tinggi, maka pada tahun 2003 didirikan sebuah Perusahaan bernama PT Mahkota Dewa Indonesia yang memproduksi jamu berbahan dasar buah Mahkota Dewa dan tanaman tradisional lainnya. PT Mahkota Dewa Indonesia memiliki berbagai produk unggulan yang baik untuk kesehatan tubuh, dan sudah memiliki sertifikat Halal, BPOM dan uji lab lainnya. Salah satu hasil produksinya yaitu Maducil madu untuk si kecil yang mulai di pasarkan pada tahun 2007 dengan keunggulan prduknya seperti memiliki campuran buah mahkota dewa, temulawak dan pegagan
- b. **Pengenalan (*Introduction*),** Dari 2007 hingga saat ini posisi Maducil masih berada dalam tahap pengenalan yang berarti tingkat penjualan akan berjalan lambat selama produk masih diperkenalkan ke pasar. Di tahap ini tidak ada keuntungan karena beban berat berada pada *produk development*.
- c. **Pertumbuhan (*Growth*),** Setelah melakukan promosi iklan melalui media sosial diharapkan Maducil mendapatkan peningkatata posisi. Jika telah berada pada periode ini diartikan bahwa Maducil mulai mendapatkan ruang penerimaan pasar lebih cepat dan produksi meningkat. Pada tahap ini juga dimungkinkan untuk Maducil melakukan perluasan pasar.
- d. **Kematangan (*maturity*)** adalah periode dimana produk berada pada masa penjualan berajalan lambat karena produk telah diterima oleh para pembeli potensial. Keuntungan akan kosong atau meurun karena pengeluaran meningkat untuk mempertahankan pemasaran produk terhadap persaingan. Produk akan lebih banyak melakukan sales promotion untuk menarik pembelian.
- e. **Kemunduran (*decline*)** adalah periode dimana suatu produk yang tidak bisa mempertahankan produk di pasaraan sehingga membuat penjualan jatuh dan mengalami penurunan. Oleh karena itu pentingnya sebuah inovasi dan strategi perencanaan promosi produk Maducil dalam mempertahankan produknya di pasaran dengan menanamkan nilai unique selling produk sebagai *positioning* di benak konsumen.

#### Pendekatan Komunikasi

Dalam perencanaan strategi komunikasi periklanan produk Maducil menggunakan pendekatan komunikasi dengan memadukan antara *a produk approach* dan *a prospect centered approach*. Berikut cara peyampaian pesan atau pendekatan komunikasi:

- a. **Produk center approach** (lebih menekankan kualitas *USP/* informasi produk) merupakan strategi yang berfokus pada sisi sisi rasional atas suatu produk. Pada strategi ini komunikasi yang ingin disampaikan yaitu mengenai keunggulan, manfaat dan keunikan produk “Maducil”, yaitu seperti menonjolkan USP produk, promosi yang didapatkan dari pembelian Maducil seperti potongan harga.

b. *Prospect centered approach* merupakan strategi pendekatan komunikasi dengan memfokuskan komunikasi dengan menyentuh sisi emosional dari target khalayak Maducil yaitu Orang tua, adapun komunikasi kan nya seputar informasi perkembangan anak, moment kebersamaan dengan anak, pentingnya nutrisi anak.

#### Implementasi Strategi AISAS

Untuk mencapai tujuan promosi Maducil, digunakan strategi promosi dan periklanan melalui media sosial dan pemasaran digital. Langkah-langkahnya mencakup:

- a. Perhatian: Membangun kesadaran melalui konten kreatif dan informasi produk di media sosial.
- b. Minat: Menarik perhatian menjadi minat dengan kuis, kontes, dan potongan harga.
- c. Penelusuran: Membuat audiens penasaran dengan informasi produk yang terintegrasi dalam promosi digital.
- d. Tindakan: Mendorong respons dan interaksi melalui responsifitas media sosial Maducil.
- e. Berbagi: Proses berbagi oleh audiens melalui Word of Mouth dan aktivitas promosi Maducil (tag, share, mention) (Sugiyama, 2010).

#### **Analisa Spesifikasi Program.**

Dalam analisa spesifikasi program penulis terlebih dahulu melakukan analisa dari *segmenting, targeting, positioning*, konsep karya, alasan pemilihan karya, gambaran isi pesan dari produk Maducil dan melihat perkembangan media saat ini. Dan berikut penjabarannya:

##### a. *Segmenting, Targeting dan positioning*

**Segmenting:** segmen yang akan di sasar dalam strategi promosi periklanan produk Maducil adalah para orang tua yang memiliki anak yang masih dalam tahap tumbuh kembang yaitu anak umur 1- 12 tahun diwilayah Indonesia.

**Targeting:** *target audience* dalam strategi promosi periklanan produk Maducil ialah suatu kelompok yang sudah dipilih dan disasar oleh perusahaan, yang memang berpotensi untuk dapat lebih mudah menangkap pesan dan gagasan yang akan disampaikan adapun target audience nya

- Geografis: Wilayah Kota-Kota Besar Indonesia, melihat produk Maducil dipasarkan melalui Outlet Griya sehat dan melalui reseller maka target geografis dari promosi adalah Wilayah Kota-Kota Besar Indonesia.

- Demografis

Age : *buyer* 25 – 35 tahun; user produk 1 – 12 tahun

Sex : Perempuan dan laki-laki

Ses : B, B-, C

Pekerjaan : Ibu Rumah tangga, Pekerja swasta ataupun negeri

- Psikografis : Orang tua yang peduli akan kesehatan anak untuk menjaga daya tahan tubuh anak. Orang tua yang lebih menyukai produk herbal.

**Positioning:** Memposisikan dan menempatkan produk Maducil didalam pikiran konsumen sebagai suplemen berupa madu untuk si kecil dengan keunggulan rasa strawberry adanya kandungan alami seperti buah mahkota dewa, temulawak dan pegagan dalam komposisi produknya, berkhasiat untuk menjaga daya tahan tubuh anak. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan nilai produk Maducil dibanding produk kompetitornya.

**Konsep Karya.** Untuk tercapainya tujuan komunikasi pemasaran Maducil maka penulis mengaplikasikan sebuah strategi kampanye promosi iklan Maducil di media sosial khususnya facebook dan instagram yaitu berupa sebuah *brief* yang berisi content planning aktivitas, yang akan diaplikasikan oleh team kreatif menjadi sebuah *visual image* dan *short klip video*. Adapun konsep karya nya diantaranya:

1. *Big Idea:* Hal ini sangat penting dengan adanya *big Idea* atau garis besar keseluruhan implementasi promosi jadi lebih terarah dan terhubung tidak ada komunikasi yang diluar jalur pembahasan. Adapun *Big Idea* yang akan digunakan adalah “**Si Kecil Sehat, Kebahagiaan Ayah Bunda**”
  2. *Kuis atau kontes:* Dengan memberikan sebuah pertanyaan atau aktivitas kompetisi yang berkaitan dengan produk Maducil, kemudian mengajak *followers* untuk dapat *share*, serta memberikan sebuah *gift away* yang menarik. Untuk mendapatkan atensi lebih maka kuis akan di promosikan baik berbayar maupun tidak bayar.
  3. *Healthy Faq:* Untuk memberikan informasi kesehatan menunjukkan kepedulian Maducil terhadap kesehatan anak Indonesia, maka dibuat sebuah konten seputar informasi kesehatan dan tips untuk kesehatan anak.
  4. *Testimoni:* Untuk meningkatkan kepercayaan target audiens diperlukan testimoni terhadap fakta khasiat produk Maducil.
  5. *USP: (Unique selling proposition)* merupakan nilai jual dari produk Maducil, dimana menjadi pembeda dengan competitor produk sejenis dan mampu mendorong audiens mengambil keputusan mencoba produk Maducil. Menjadi salah satu strategi komunikasi di media sosial agar menjadi *positioning* di benak konsumen.
1. *Greeting:* Terlihat sederhana tapi mampu membuat *audiens engage* dengan media sosial Maducil.

Perancangan promosi iklan Maducil di platform media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, melibatkan dua konsep yaitu promosi berbayar dan promosi gratis. Iklan berbayar dapat dimanfaatkan di media sosial besar seperti Facebook dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk. Keunggulan iklan berbayar terletak pada cakupan potensial konsumen yang lebih luas, penghematan waktu, dan targeting yang lebih akurat (Jurni, 2017). Layanan iklan premium atau berbayar memberikan keuntungan tambahan dalam hal pemasaran, karena dapat menjangkau audiens yang lebih tepat. Rinciannya adalah sebagai berikut:

## Strategi Promosi Maducil

Untuk membangun kehadiran Maducil di media sosial yang baru, strategi promosi yang efektif perlu diterapkan. Beberapa langkah yang diambil melibatkan:

### **Pembelian Followers IG & FB**

Langkah ini bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan popularitas akun. Pembelian followers dilakukan secara bertahap, dengan target 200 orang per minggu untuk menjaga taktik yang lebih organik.

### **FB Boost Content**

Dengan memanfaatkan fitur boost content di Facebook, target audience dapat dijangkau lebih luas dan terarah. Dengan kategorisasi target konsumen yang detail, ini membantu meningkatkan awareness produk Maducil pada postingan-promosi khusus.

### **Paid Promote**

Melibatkan penyedia jasa untuk memperluas jangkauan postingan Maducil di akun Instagram dengan followers yang banyak. Taktik ini mendukung peningkatan kesadaran produk melalui promosi berbayar.

### **Giveaway**

Program giveaway digunakan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dengan menawarkan diskon, produk gratis, atau hadiah. Strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan Word of Mouth, tren hashtag, dan pertumbuhan followers alami.

### **Foto Produk**

Menampilkan foto produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan citra Maducil. Foto ini juga digunakan sebagai bahan desain untuk konten promosi.

### **Photo Talent**

Menggunakan foto talent untuk mendukung konsep konten Maducil, menggantikan pembelian gambar dari stok foto. Photo talent membantu menyajikan pesan dengan lebih autentik.

### **Influencer**

Memanfaatkan jasa influencer untuk memasarkan produk Maducil. Kehadiran influencer dapat memotong biaya komunikasi dan membangun kepercayaan pada produk di kalangan pengikut mereka.

## **Konsep Promosi Tidak Berbayar**

Selain menggunakan konsep perancangan berbayar untuk mensupport peningkatan brand awareness kita juga harus memaksimalkan konsep atau strategi promosi yang dilakukan secara tidak berbayar adapun konsep perancangannya sebagai berikut:

- a. Spam Comment
- b. *Hublagram*
- c. *Spam Like*
- d. *Community base*
- e. *Simple Kuis*
- f. *Daily Content/insta story*

- g. *Hashtag*
- h. *Tag*
- i. *Google Image / Pexel*

*Activity* dari program konsep berbayar ataupun tidak dapat dipantau melalui ads manager dari tool tersebut. tools ads manager merupakan pengelolaan iklan untuk media sosial facebook dan instagram sebagai alat serbaguna pembuat iklan, mengelola kapan dan tempat iklan akan dijalankan, serta melacak seberapa baik kinerja kampanye yang telah dijalankan.

## **KESIMPULAN**

Perancangan strategi promosi iklan Maducil merupakan langkah krusial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, khususnya dalam membangun brand awareness Maducil. Program kampanye promosi ini menjadi sebuah inisiatif baru yang belum pernah dijalankan sebelumnya. Strategi yang digunakan mencakup berbagai pendekatan melalui akun media sosial di Facebook dan Instagram Maducil.

Dalam menjalankan strategi promosi, beberapa metode efektif digunakan. Pertama, pemanfaatan Spam Comment sebagai salah satu cara untuk meningkatkan interaksi dan awareness. Kemudian, penggunaan Boost Ads dan Paid Promote sebagai upaya lebih lanjut untuk mengamplifikasi reach dan eksposur iklan Maducil di media sosial. Pendekatan USP (Unique Selling Proposition) Maducil Content digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk dengan menyajikan konten yang kreatif dan informatif, seperti quotes, Healthy FAQ & Tips, serta Attractive Content.

Selain itu, strategi Instastory digunakan untuk memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif kepada pengguna media sosial. Penggunaan berbagai elemen ini membantu menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong partisipasi aktif. Secara keseluruhan, strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek Maducil melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi di platform media sosial utama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APIII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. Dalam *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.
- Changara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Raja Grafindo.
- Junni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Kemdikbud. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia,” in Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Dalam *Cv. Media Sains Indonesia (Vol. 1)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada.
- Mukri, R. (2015). *Strategi Kreatif Periklanan*. Kencana Prenada.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.*, 53(9).
- Sugiyama, K. (2010). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill Education.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar.