

ABSTRAK

EM Kapsul merupakan jamu modern praktis berbentuk kapsul. EM Kapsul terbuat dari resep tradisional Indonesia yang dapat melancarkan serta mengatasi nyeri haid. Namun, masih banyak masyarakat yang lebih memilih pesaing obat lainnya karena mudah diingat dan terdapat di berbagai tempat. Penyebabnya yaitu karena kurang adanya promosi yang dilakukan oleh EM Kapsul. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada manajer, kuesioner kepada target audiens, dan observasi ke berbagai tempat apotik atau *modern outlet*, menggunakan analisis AISAS dan analisis SWOT agar terciptanya strategi promosi. Para pesaing dari EM Kapsul melakukan promosi dengan mengadakan *event* berhadiah yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produknya serta berlomba-lomba untuk mengikuti *event* tersebut, melalui informasi dari media *flyer*, *billboard*, poster cetak maupun digital, spanduk, umbul-umbul, dan *website*.

Kata Kunci: Promosi, Obat, Menstruasi, *Dismenore*.