

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PRODUK EKSTRAK TEH HIJAU KAPSUL (ULTEA) DI KOTA SURABAYA

DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY FOR GREEN TEA EXTRACT CAPSULE PRODUCT (ULTEA) IN SURABAYA

Nadia Rahma Firdausi¹, I Gusti Rangga Agung Lawe² dan Jiwa Utama³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
Nadiarahmafirdausi@student.telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id,
jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Teh hijau merupakan salah satu tanaman herbal yang memiliki kandungan antioksidan tinggi. Karena antioksidannya yang tinggi, teh hijau dapat digunakan sebagai pencegah dan pengobatan penyakit kanker. Pada tahun 2020 Ultea, produk ekstrak teh hijau kapsul dibuat oleh Prof. Dr. Djoko Agus Purwanto, Apt., M.Si., Guru Besar Kimia Farmasi Universitas Airlangga, dan dijual secara publik pada tahun 2022. Meskipun telah dilakukannya branding pada Ultea, tetapi masih ditemukannya permasalahan pada strategi promosi, khususnya pada tagline “Semua lebih mudah dengan Ultea” yang masih terlalu luas pengertiannya. Karena permasalahan tersebut, maka diperlukannya strategi komunikasi, perancangan media, dan visual yang tepat untuk Ultea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (kualitatif dan kuantitatif), metode analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), dan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa desain dengan percampuran media digital dan konvensional. Media-media tersebut meliputi sosial media, iklan radio, brosur, flyer, *experiential marketing* (terdapat *point of purchase*, permainan kartu, *user experience*, x-banner, dan *stand booth*), poster, dan *merchandise*.

Kata kunci : strategi promosi, teh hijau, kanker, antioksidan.

Abstract : *Green tea is a herbal plant containing high antioxidants. Because of it, green tea can be used to prevent and treat cancer. In 2020, Ultea, a green tea extract capsule product made by Prof. Dr. Djoko Agus Purwanto, Apt., M.Sc., Professor of Pharmaceutical Chemistry at Airlangga University, and sold publicly in 2022. Although branding for Ultea has been going through some progression, they still have some problems with the promotion strategy, especially the tagline “Everything easier with Ultea”, which still has a broad meaning. Because of these problems, the right strategic communication, media design, and visuals are still needed for Ultea. The methods used in this research are mixed*

methods (qualitative and quantitative), AISAS analysis methods (Attention, Interest, Search, Action, and Share), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat), and AIO (Activity, Interest, Opinion). The final results for this research will be using mixed media between digital media and conventional media. Those media include social media, radio ads, brochure, flyer, experiential marketing (containing Point of Purchase, card game, user experience, x-banner, and stand booth), poster, and merchandise.

Keywords: *promotional strategy, green tea, cancer, antioxidant.*

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2020, Indonesia memiliki kurang lebih 30.000 spesies tumbuhan ataupun sumber daya laut, serta sekitar 9.600 spesies tanaman dan hewan yang dipercaya memiliki khasiat obat belum dimanfaatkan secara optimal. Sebanyak 90% rata-rata bahan baku farmasi masih didapatkan dari impor. Hal ini dikarenakan susahnya membuat obat baru, diperlukannya waktu yang lama, dan biaya yang mahal. Tetapi, hal ini bisa diakali dengan pendekatan etnofarmakologi yang merupakan pendekatan dengan menggunakan penemuan yang sudah ada. Salah satunya dengan mengembangkan obat herbal kategori jamu atau pengembangan obat yang di dapat dari resep nenek moyang. Teh hijau merupakan salah satu obat herbal kategori jamu, teh hijau ini memiliki antioksidan tinggi yang dapat membantu untuk mencegah dan mengobati kanker. Pada tahun 2017, Prof. Dr. Djoko Agus Purwanto, Apt.,M.Si., Guru Besar Kimia Farmasi Universitas Airlangga melakukan penelitian pada teh hijau ini dan ditemukan bahwa teh hijau dapat menghambat terjadinya karsinogenesis yang dapat dikembangkan menjadi senyawa unggulan pencegah kanker. Lalu, pada tahun 2020 akhirnya produk ekstrak teh hijau kapsul dibuat dan dijual secara publik pada tahun 2022. Meskipun semakin berkembang, tetapi Ultea masih memiliki masalah pada strategi promosi dan pada tagline “Semua lebih mudah dengan Ultea” yang masih terlalu luas pengertiannya. Maka dari itu, masih dibutuhkannya strategi komunikasi, media, dan visual yang tepat untuk target audiens yang ingin disasar Ultea. Dengan permasalahan ini, penulis

yang memiliki keilmuan di Desain Komunikasi Visual dan periklanan, merancang strategi promosi terkait permasalahan diatas yang akan ditujukan kepada orang dewasa laki-laki dan perempuan berusia 45-55 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian campuran, metode kualitatif dipakai untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*), bagaimana (*how*), mengapa (*why*)” terhadap suatu fenomena, sedangkan untuk metode kuantitatif dipakai untuk menjawab pertanyaan berapa banyak (*how many, how much*), McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Untuk analisis, penulis menggunakan metode analisis AISAS, Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah model yang dibuat untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terlebih dengan latar belakang kemajuan teknologi internet pada saat ini. Penulis juga menggunakan metode analisis SWOT, Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) adalah analisis untuk meraih strategi yang bermanfaat atau efektif diterapkan sesuai target pasar dan keadaan publik pada saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk mengetahui lingkungan luar maupun eksternal, serta kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Selain itu, penulis juga menggunakan metode AIO, Assael (1984), gaya hidup dapat teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang mereka rasa penting bagi mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka (*opinions*).

Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori promosi, Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Norman dkk, promosi dapat mempengaruhi kesan dari konsumen dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan suatu jasa. Teori *experiential marketing*, Kustini dalam Fahmi (2019), *Experiential Marketing* adalah pemasar yang memasarkan suatu produk dan jasa dengan menggugah emosional pada konsumen dengan membuat pengalaman positif untuk konsumen. Teori periklanan, Fourqoniah & Aransyah (2020:2), periklanan adalah salah satu media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dalam kegiatan ekonomi.

Untuk memperkuat perancangan, penulis menggunakan teori komunikasi dan teori Desain Komunikasi Visual untuk menyampaikan strategi pesan yang digunakan. Teori komunikasi, Mulyana (2015:11), Komunikasi adalah proses dalam menyerahkan makna dengan perilaku verbal maupun non verbal yang dilaksanakan oleh dua orang ataupun lebih. Dalam komunikasi diperlukan adanya pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu teori pesan digunakan, Menurut Selamat (2020), terdapat dua jenis pesan dalam media visual yakni pesan dan non verbal. Pesan verbal berisikan kata-kata dalam bentuk tulisan, serta pesan non verbal berisikan simbol dan visual. Menurut Kurniati (2016), pesan verbal adalah komunikasi pesan yang menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Tinarbuko, dalam Utama & Swasty (2018), supaya pesan visual dapat menarik perhatian para calon konsumen, desain iklan harus dapat memberikan sesuatu berbeda dan spesial yang sanggup untuk membangkitkan akibat berupa toteisme, perujukan pada suatu merek ataupun produk untuk mendapatkan suatu identitas dari barang dan jasa yang ditawarkan.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan strategi promosi untuk ekstrak teh hijau kapsul Ultea ini adalah orang dewasa laki-laki dan perempuan, berusia 45-55

tahun, dengan SES A, dan berdomisili di Kota Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan analisis yang dilakukan, akhirnya ditemukan ide besar “Cegah kanker sekarang, biarkan hidupmu tenang”. Ekstrak teh hijau kapsul Ultea ini dapat mencegah penyakit kanker karena antioksidannya yang tinggi, sehingga pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai pencegahan kanker. Dengan meminum Ultea, tidak perlu khawatir dengan kanker karena Ultea memiliki antioksidan tinggi yang berguna untuk meningkatkan imun dan membuat tubuh siap melawan radikal bebas penyebab kanker. Sehingga, hidup tenang karena tubuh memiliki sistem imun yang tinggi karena Ultea. How to say dari pesan tersebut adalah dengan membuat desain dengan pesan pencegahan kanker melalui berbagai media seperti sosial media, iklan radio, brosur, dan sebuah *event*. Event dibuat dengan nama “Ultea-mate Care : PEDULI”, yang memiliki arti “Ultea-mate” sebagai sahabat atau teman Ultea, Care sebagai perawatan, dan PEDULI adalah singkatan dari Pemeriksaan Dini USG Tumor dengan Ahlinya. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah emosional.

Hasil Perancangan

Berdasarkan analisis yang didukung oleh data dan pesan yang ingin diangkat, berikut hasil yang didapatkan :

Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan font sans serif dan serif. Dengan font serif berupa STIX General dan font sans serif berupa Schibsted Grotesk.

STIXGeneral
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:/'

Schibsted Grotesk
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;:/'

Gambar 1 Font yang digunakan
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah putih, hijau, dan lavender. Warna hijau digunakan untuk melambangkan produk Ultea yang memiliki komposisi teh hijau, sekaligus untuk melambangkan keseimbangan dan penyembuhan. Sesuai dengan manfaat yang dimiliki Ultea yakni mencegah kanker terjadi dan menyembuhkan kanker. Warna putih digunakan karena melambangkan bersih, sehingga cocok dengan kesehatan. Warna lavender digunakan pada event, karena mengangkat tema pencegahan kanker. Pita lavender sendiri adalah lambang dari semua kanker.



Gambar 2 Warna yang digunakan
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Logo Ultea-mate Care

Ultea sudah memiliki logo, sehingga penulis menambahkan logo *event* yang akan digunakan dengan mengangkat tema minimalis sesuai dengan target

audiens yang ingin dituju yakni orang dewasa. Daun dihuruf t pada "mate" melambangkan Ultea yang dibuat dari teh hijau.



Gambar 3 Logo acara "Ultea-mate Care"
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini sesuai dengan *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Media yang digunakan dalam *above the line* adalah iklan radio, media yang digunakan pada *through the line* adalah sosial media dan event, media yang digunakan pada *below the line* adalah X-banner, merchandise, flyer, poster, dan brosur.

Attention

Media yang digunakan dalam *attention* adalah sosial media. Dalam *attention*, masih menggunakan pesan yang sama yakni mencegah kanker. Pada tahap ini, informasi mengenai kanker dan produk diperkenalkan kepada publik.



Gambar 4 Desain poster digital untuk *Attention*
 Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Sosial media digunakan untuk memberikan informasi mengenai manfaat produk Ultea dan menerangkan bagaimana cara Ultea memberikan perlindungan untuk tubuh dari sel kanker.

Interest

Pada *interest*, digunakan media berupa sosial media dan iklan radio. Pada sosial media, diberikan postingan mengenai informasi produk, sedangkan di radio memberikan ajakan secara emosional kepada audiens.





Gambar 5 Desain poster digital untuk *Interest*
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Pada poster digital, diberikan informasi tentang manfaat dari produk Ultea dalam melawan kanker. Pada sosial media ini juga terdapat *motion graphic* yang akan diunggah, yakni pada postingan “Bagaimana cara Ultea melawan kanker?” yang berisikan informasi tentang mekanisme Ultea melawan kanker. Hasil *motion graphic* dapat dilihat melalui bit.ly/motiongraphicultea.

Selain poster digital, pada *interest* juga terdapat iklan radio yang digunakan untuk melakukan pendekatan emosional dengan memberikan sebuah ajakan yang sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi sekarang dan kemudian disambungkan dengan produk Ultea. Iklan radio dapat didengarkan melalui bit.ly/iklanradiointerestultea.

Search

Media yang digunakan dalam search adalah sosial media, brosur, flyer, dan iklan radio. Media brosur digunakan untuk memberikan informasi tentang produk Ultea. Manfaat apa saja yang dimiliki oleh Ultea dan bagaimana pembeli dapat membeli produk Ultea.



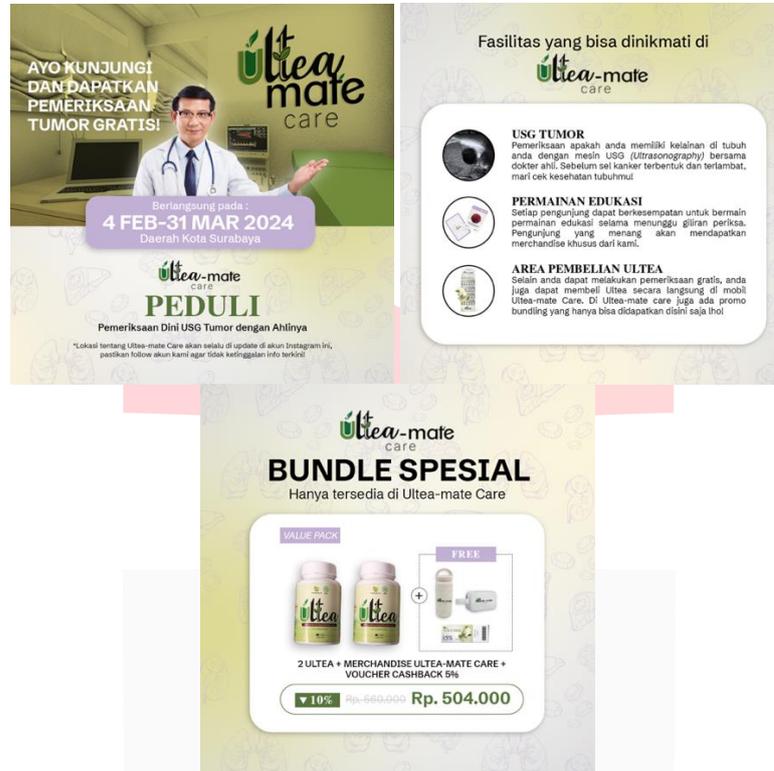
Gambar 6 Desain brosur untuk *search*, tampak depan (kiri), dan tampak belakang (kanan)
 Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Pada media poster digital, terdapat poster yang berisikan manfaat yang dimiliki oleh Ultea, dimana produk Ultea dapat dibeli, dan dosis produk Ultea yang harus diminum oleh konsumen.



Gambar 7 Desain poster digital produk Ultea untuk *search*
 Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Pada media poster digital, selain terdapat poster tentang informasi produk, informasi tentang acara “Ultea-mate Care” yang akan diadakan juga mulai dipromosikan.



Gambar 8 Desain poster digital acara “Ultea-mate Care” untuk *search*
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Pada media flyer, digunakan untuk memberikan informasi tentang detail acara yang sedang berlangsung “Ultea-mate Care”.



Gambar 9 Desain flyer acara “Ultea-mate Care” untuk search
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Selanjutnya, terdapat media iklan radio. Iklan radio digunakan untuk mempromosikan acara “Ultea-mate Care : PEDULI (Pemeriksaan Dini USG Tumor dengan Ahlinya)” yang akan berlangsung pada 4 Februari 2024 (hari kanker sedunia) hingga 31 Maret 2024. Iklan radio ini dapat didengarkan melalui bit.ly/iklanradiosearchultea.

Action

Dalam *action* dibuat sebuah acara *brand activation*. Untuk mendukung promosi Ultea, dibuat sebuah event bernama “Ultea-mate Care : PEDULI (Pemeriksaan Dini USG Tumor dengan Ahlinya)” yakni sebuah event skrining tumor. Sebelum adanya kanker, tumor terbentuk terlebih dahulu. Di event ini, USG diadakan untuk mengetahui apakah terdapat kelainan yang ada di dalam tubuh. Target audiens yang akan disasar adalah orang dewasa berusia 45-55 tahun, karena pada usia ini mereka sangatlah rentan terkena penyakit kanker dan sesuai dengan anjuran kesehatan, orang dewasa dengan rentang usia tersebut cocok untuk melakukan skrining karena sudah cukup dewasa dan mampu untuk

terkena radiasi yang didapatkan dari mesin USG. *Event* ini dilakukan didalam mobil, agar dapat menjangkau berbagai daerah di kota Surabaya.



Gambar 10 Desain interior dan eksterior mobil "Ultea-mate Care"
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Di dalam mobil Ultea-mate Care ini terdapat ruang skrining USG, tempat tunggu pasien, dan kaiser. Selagi pengunjung menunggu, mereka bisa melakukan pembelian Ultea ataupun memainkan game kartu yang disediakan disini.



Gambar 11 Desain permainan kartu yang ada di mobil "Ultea-mate Care"
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Game kartu ini berisikan 10 kartu, setiap pengunjung dapat memilih 5 kartu *random* dan mereka dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di kartu ini. Apabila mereka dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka mereka mendapatkan hadiah berupa mug dengan persediaan terbatas. Mereka yang tidak dapat menjawab atau hanya bisa menjawab 1 pertanyaan saja, maka mendapatkan gantungan kunci *Ultea-mate Care*. Dalam *Ultea-mate Care* juga terdapat promosi bundle dengan harga spesial dan *cashback* 5%, disini pembeli juga harus memainkan game ini terlebih dahulu untuk mendapatkan voucher *cashback* tersebut.



Gambar 12 Desain voucher *cashback* 5%
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)



Gambar 13 Visualisasi acara “Ultea-mate Care : PEDULI” tampak luar
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Di luar mobil Ultea, terdapat X-banner, *stand booth* registrasi, dan display produk. X-banner berisikan informasi tentang Ultea-mate Care yang sedang berlangsung dan ajakan untuk mengunjungi mobil *Ultea-mate Care*. *Stand booth* disini digunakan sebagai tempat registrasi untuk memasuki mobil Ultea-mate Care. Selain untuk registrasi agar mendapatkan tiket masuk berupa wristband, disini pengunjung akan diberikan brosur, flyer, dan pin sebagai hadiah gratis.



Gambar 14 Desain *wristband* Ultea-mate Care : PEDULI
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Selanjutnya, di luar mobil terdapat display produk Ultea. Produk Ultea dijual disini. Selain itu, bundle special Ultea dengan harga 504 ribu yang berisikan 2 produk Ultea + Tumbler + *Pouch* + *Voucher Cashback 5%* akan dijual disini.



Gambar 15 Visualisasi display produk Ultea (kiri), visualisasi *bundling special* (kanan)
 Sumber: dokumentasi pribadi (2023)



Gambar 16 Poster acara (kiri) dan poster persuasi (kanan) untuk *product display*
 Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

Poster Ultea-mate Care ini digunakan untuk menginformasikan tentang acara Ultea-mate Care yang sedang berlangsung. Sedangkan, untuk poster manfaat Ultea ini digunakan untuk menginformasikan tentang manfaat yang dimiliki Ultea sebagai pendukung media persuasif pada *product display*.

Share

Pada *share*, terdapat *merchandise* dan *share* ke sosial media. Setiap orang yang berkunjung akan mendapatkan *merchandise* berupa *button pin* secara gratis. Serta

untuk setiap orang yang memainkan game kartu akan mendapatkan gantungan kunci secara gratis ataupun mug.



Gambar 17 Merchandise *button pin* (atas kiri), *keychain* (bawah kiri), dan mug (kanan)
Sumber: dokumentasi pribadi (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan “Cegah kanker sekarang, biarkan hidupmu tenang” ini dibuat untuk para pembeli agar sadar dan mau melakukan pencegahan dini dari kanker dengan menggunakan produk Ultea. Ultea menjadi kunci dalam pencegahan penyakit kanker. Media yang digunakan yakni sosial media, iklan radio, brosur, flyer, x-banner, video motion, dan event adalah media yang dirancang sesuai dengan target audiens orang dewasa berusia 45-55 tahun. Diharapkan dengan adanya promosi ini produk Ultea menjadi lebih semakin dikenal dan banyak orang tereduksi dengan penyakit kanker dan bagaimana cara mencegahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. Hetami, Ed.). Penerbit Lakeisha.
<https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20519/A%2002%20Buku%20Pengantar%20Periklanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019a). *Principle of Marketing* (18 ed.). Pearson Education .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Erlangga.

Kurniati, D. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*.

Kustini (2007). PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.

Selamet, I. (2020). Penggunaan Media Visual untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mata Pelajaran IPS Siswa kelas V SD Inpres Tumpu Jaya I. *Jurnal Paedagogy*, 7(2), 122.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* (1 ed.). McGraw Hill.

Utama, J., & Swasty, W. (2018). DAYA TARIK VISUAL SEBAGAI BRAND RECALL PADA IKLAN TELEVISI STUDI KASUS IKLAN MIZONE 2012 VERSI "TILT." *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 45.

Website

Kerjasama dan Humas. (2020, Februari 19). *Potensi Obat Indonesia*. Badan POM. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/531/Potensi-Obat-Herbal-Indonesia.html>

Maulana, A. (2022, Mei 30). *Menakar Prospek Obat Herbal di Indonesia*. Universitas Padjadjaran. <https://www.unpad.ac.id/2022/05/menakar-prospek-obat-herbal-di-indonesia/>