

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MILNA NATURE DELIGHT DI KOTA JAKARTA SELATAN

Akmal Risambas Munawar¹, Aisyi Syafikarani² dan Yelly Andriani Barlian³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1 Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

akmalrisambass@student.telkomuniversity.ac.id¹, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id²,

yellybarlian@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Menurut Kementerian Republik Indonesia (2018), konsumsi buah dan sayur di Provinsi DKI Jakarta, khususnya di Kotamadya Jakarta Selatan, rendah dan menjadi yang kedua terendah. Anak-anak di bawah 10 tahun mengalami kurangnya konsumsi buah. Kalbe Nutritionals menghadapi tantangan ini dengan memperkenalkan Milna Nature Delight, sebuah snack pure buah tanpa pengawet dan tambahan gula. Meskipun 45% distribusi produk berfokus di DKI Jakarta, terutama Jakarta Selatan, observasi menunjukkan keterbatasan produk di minimarket dan pasar swalayan, menciptakan kesulitan dalam penemuan produk. Tito Prasetyo Guswalan, Visual Merchandise Milna, mencatat puncak penjualan pada tahun 2018 setelah penurunan harga dan event talkshow bersama dokter anak. Namun, promosi di media sosial cenderung sementara, dengan banyak pertanyaan di Instagram dan absennya promosi di YouTube setelah April 2019. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi promosi Milna Nature Delight di Jakarta Selatan, dengan fokus pada ibu-ibu berusia 25-34 tahun yang memiliki anak usia 6-18 bulan dan 1-5 tahun. Ibu-ibu ini, yang sebagian besar adalah pekerja dengan aktivitas yang padat, menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anak, terutama selama masa MPASI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, analisis SWOT, AISAS, USP, dan analisis AOI, dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Manfaatnya adalah untuk memperluas pemikiran dalam menemukan ide-ide solutif terhadap permasalahan yang dihadapi. Dan hasil akhir perancangan akan berupa sebuah event yang berisikan beberapa kegiatan salah satunya adalah talkshow, dan dalam event tersebut juga akan ada game interactive screen.

Kata kunci : Promosi, Milna Nature Delight, Event, Kualitatif

Abstract : According to the Ministry of the Republic of Indonesia (2018), fruit and vegetable consumption in DKI Jakarta Province, particularly in South Jakarta Municipality, is low and the second lowest. Children under 10 years old experience a lack of fruit consumption. Kalbe Nutritionals faced this challenge by introducing Milna Nature Delight, a fruit puree snack without preservatives and added sugar. Although 45% of the product distribution is focused in DKI Jakarta, especially South Jakarta, observations showed product limitations in minimarkets and supermarkets, creating difficulties in product discovery. Tito Prasetyo Guswalan, Visual Merchandise Milna, noted peak sales in 2018 after price reductions and talkshow events with

pediatricians. However, promotion on social media tended to be temporary, with many queries on Instagram and an absence of promotion on YouTube after April 2019. Therefore, there was a need to design a promotional strategy for Milna Nature Delight in South Jakarta, with a focus on mothers aged 25-34 who have children aged 6-18 months and 1-5 years. These mothers, who are mostly workers with busy activities, face difficulties in meeting their children's nutritional needs, especially during the complementary feeding period. This research uses qualitative methods, SWOT analysis, AISAS, USP, and analysis AOI, with data collection through interviews, questionnaires, and observation. The benefit is to broaden thinking in finding solution ideas to the problems faced by the parents.

Keywords : *Promotion, Milna Nature Delight, Event, Qualitative*

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Republik Indonesia (2013), konsumsi buah dan sayur di Provinsi DKI Jakarta, khususnya di Kotamadya Jakarta Selatan, rendah dan menjadi yang kedua terendah. Anak-anak di bawah 10 tahun mengalami kurangnya konsumsi buah. Kalbe Nutritionals menghadapi tantangan ini dengan memperkenalkan Milna Nature Delight, sebuah snack pure buah tanpa pengawet dan tambahan gula. Meskipun 45% distribusi produk berfokus di DKI Jakarta, terutama Jakarta Selatan, observasi menunjukkan keterbatasan produk di minimarket dan pasar swalayan, menciptakan kesulitan dalam penemuan produk. Tito Prasetyo Guswalan, Visual Merchandise Milna, mencatat puncak penjualan pada tahun 2018 setelah penurunan harga dan event talkshow bersama dokter anak. Namun, promosi di media sosial cenderung sementara, dengan banyak pertanyaan di Instagram dan absennya promosi di YouTube setelah April 2019. Menurut Shreyash Trivedi (2020) social media platform adalah sebuah aplikasi yang dirancang untuk memberikan kemudahan, cepat, dan nyata bagi pengguna dalam berbagi konten. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi promosi Milna Nature Delight di Jakarta Selatan, dengan fokus pada ibu-ibu berusia 25-34 tahun yang memiliki anak usia 6-18 bulan dan 1-5 tahun. Ibu-ibu ini, yang sebagian besar adalah pekerja dengan aktivitas yang padat, menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anak, terutama selama masa MPASI

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran antara pembeli dan penjual yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi juga merupakan komunikasi persuasif guna memberi tahu pelanggan untuk sadar akan keberadaan produk, membujuk, dan menyakinkan mereka bahwa produk-produk atau layanan Perusahaan tersebut telah muncul dengan kemampuan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diinginkan. Promosi juga berguna untuk menciptakan sebuah ketertarikan konsumen untuk membeli dan menghasilkan konsumen yang loyal.

Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Barelson dan Stainer (dalam Suryanto, 2015: 50) adalah cara dalam penggunaan simbol – simbol dalam proses menyampaikan informasi, emosi seperti kata-kata, gambar dan lain-lain. Sedangkan menurut Charles komunikasi merupakan suatu proses yang memberikan pengetahuan dan mengembangkan suatu hubungan manusia. Dengan demikian, komunikasi merupakan bertukarnya pesan baik verbal maupun non verbal antara penerima dan pengirim untuk mengubah tingkah laku keduanya. (Suryanto, 2015: 57). Dua bentuk komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah visual dan verbal, dan masing-masing dijelaskan secara lengkap

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dapat dikomunikasikan sebagai sebuah rencana dalam menciptakan suatu hal demi mencapai sebuah kebaruan. Menurut Wijayanti (2017:106-167), strategi dalam menjalankan sebuah promosi untuk produk lama ataupun baru dapat berupa, analisa 5W+1H pada produk, menentukan target audience melalui STP, menentukan SWOT, menentukan USP produk, melakukan survey, menentukan What To Say, dan penentuan strategi media.

Media

Media terdiri dari komponen komunikasi yang menjangkau khalayak dengan pesan iklan. Media mencakup umpan balik khalayak dari pengiklan jika tersedia secara online (Moriarty, Mitchell, dkk., 2011:20).

Desain Komunikasi Visual

Desainer grafis sering menggunakan komunikasi visual untuk berkomunikasi dengan audiensnya melalui ilustrasi yang mereka buat. Komunikasi visual terkadang melibatkan bahasa non-verbal atau bahasa tubuh. Istilah ini begitu umum digunakan sebagai Desain Komunikasi Visual (DKV). Seseorang yang menggunakan media yang hanya terlihat untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang atau kelompok lain dipahami menggunakan teknik komunikasi visual. Biasanya komunikasi visual ini berbentuk gambar, iklan pamflet, atau video bisu.

Tipografi

Kusrianto (2007:190) mengartikan tipografi sebagai proses artistik yang melibatkan penataan bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Tipografi merupakan bagian integral dari desain komunikasi visual dan digunakan untuk mendukung desain dan keluaran media. Tipografi terkadang memainkan peran unik dalam proyek desain grafis yang terkait erat dengan budaya manusia.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebagai gaya ekspetasi dari ketidakmungkinan yang sifatnya maya atau virtual. Ilustrasi juga dapat menjadi suatu penjelasan dari sebuah tulisan (Faris, 2009:14). Ilustrasi juga merupakan bagian dari seni rupa

yang dapat berfungsi sebagai penggambaran untuk memperindah, menjelaskan, dan menerangkan sebuah tulisan.

Layout

Rustan (2008:12) mengartikan layout sebagai penataan elemen desain pada lokasi tertentu dalam suatu media untuk menunjang gagasan atau pesan yang disampaikan. Selain itu, empat prinsip dasar layout diidentifikasi oleh Rustan (2008:74), yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

Warna

Warna adalah pelengkap gambar dan merepresentasikan kejiwaan atau semangat pelukis/seniman dalam melakukan komunikasi. Warna juga memiliki arti elemen yang sangat sensitive yang digunakan untuk merasakan kepekaan visual, sehingga dapat menarik munculnya emosi, kesedihan, keceriaan, kegembiraan, antusiasme, dan perasaan lainnya (Kusrianto, 2007:46).

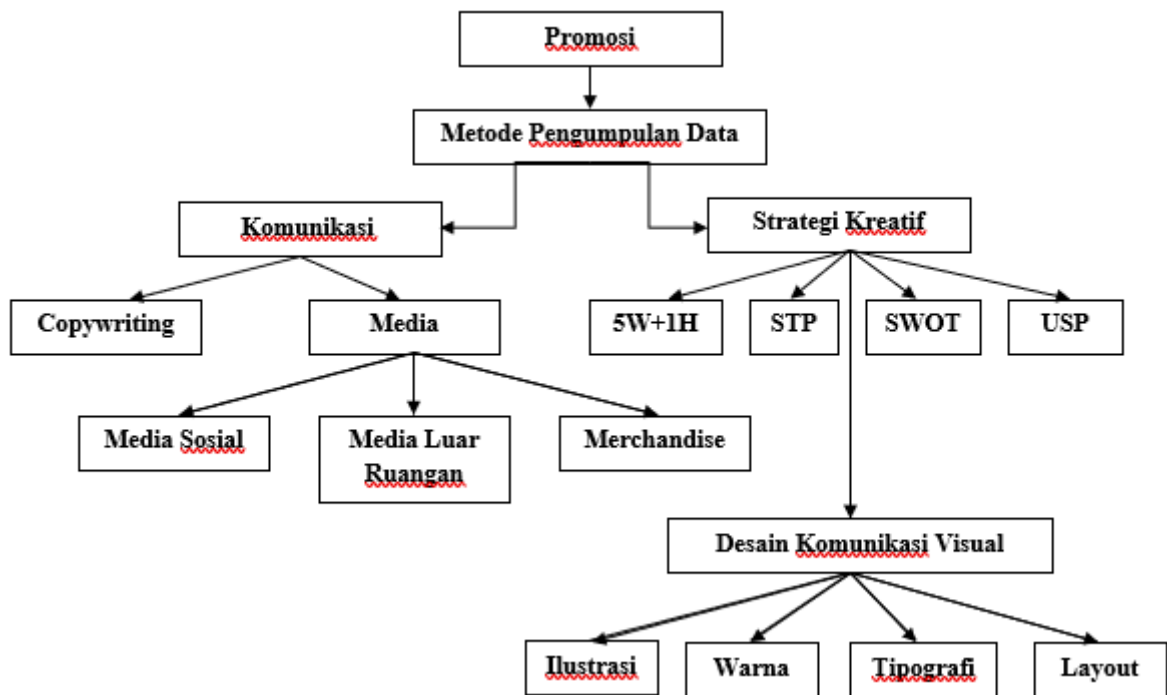
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan karena sebagian besar penelitian didasarkan pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Moleong (2005:6) menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Hal ini dicapai dengan menggunakan deskripsi bahasa dan kata-kata, sebagai serta pengaturan alam tertentu dan teknik alam lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk merancang strategi promosi Milna Nature Delight dengan Wawancara, Observasi, dan Kuesioner. Untuk

menciptakan makna pada suatu topik tertentu, dua orang bertemu dan bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, menurut Esterberg (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui lebih jauh tentang produk ini, penulis berbicara dengan Visual Merchandise dari Milna dan beberapa target audience dalam sebuah wawancara. Menurut Kothari (2004), Menggunakan kuesioner merupakan alat yang paling umum untuk mengkoleksi data konsumen dalam penelitian. Kuesioner banyak digunakan untuk memperoleh data pada kondisi saat ini, praktik, opini, dan sifat dengan sangat cepat dan hasil yang tepat (Orodho, 2008). Dengan itu penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada target audience untuk mengetahui keinginan dan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian audience terhadap Milna Nature Delight. Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi mempunyai kualitas tersendiri, menurut Sugiyono (2018:229). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengamati bagaimana perilaku masyarakat terhadap produk Milna Nature Delight di lingkungan Jakarta Selatan.

Analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52) adalah proses mempertimbangkan faktor eksternal dan internal seperti peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan. Dengan menggunakan analisis SWOT, dimungkinkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mengembangkan konsep yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya ide besar. Selain SWOT penulis juga menggunakan metode AOI dan metode AISAS sebagai pendekatan kepada target audience, dengan cara melihat perilaku yang terjadi.



Gambar 1 bagan kerangka teori

Sumber: dokumentasi penulis

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil permasalahan dan data yang sudah dikumpulkan, dapat diketahui bahwa produk Milna Nature Delight masih kurang dilirik ataupun masih banyak yang belum mengetahuinya, walaupun sudah melakukan berbagai macam promosi. Oleh karena itu, ketika membuat strategi promosi, seseorang harus melihat, mencoba, dan mengingatnya. Ini adalah cara untuk menarik target pasar dengan menarik perhatian mereka pada cara produk dibentuk. Begitu mereka melihat produk tersebut digunakan dan merasakan manfaat serta kesenangannya, kemungkinan besar mereka akan mengingatnya dan mungkin melakukan pembelian lagi. Maka untuk itu diperlukanlah sebuah strategi besar yang mencakup dari strategi pesan, media, dan visual dalam bentuk desain komunikasi visual. Ciptaan berupa desain komunikasi visual

mempunyai dua jenis pesan, diantaranya adalah pesan yang berupa visual dan verbal (Utama, 2018:45)

Big ide yang dirancang kali merupakan hasil dari data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada target audience, yang akhirnya mendapatkan kesimpulan untuk membuat sebuah event. Berdasarkan hasil observasi, untuk event ini akan dilaksanakan disebuah mall di kota Jakarta Selatan. Pada event ini akan ada berbagai macam kegiatan dan yang paling utamanya adalah talkshow, di talkshow ini akan membahas seputar manfaat buah, cara mengkonsumsi buah yang benar untuk tumbuh kembang anak. Event ini juga memiliki tujuan yang berkaitan dengan strategi pesan yang ingin disampaikan yaitu, membuat Milna Nature Delight sebagai salah satu solusi makan buah untuk si kecil, dan juga sebagai solusi untuk anak belajar makan sendiri. Kegiatan event ini akan berlangsung selama sebulan sekali, khususnya di hari-hari besar. Event ini akan dilakukan secara gratis, dan panduan cara pendaftaran eventnya akan diberitahukan melalui social media Milna. Untuk pendaftaran akan diadakan dua sesi, yaitu sesi online pada saat acara event belum dimulai dan sesi onsite saat acara sedang dimulai. Dan untuk para target audience yang mendaftar secara online akan mendapatkan sebuah kupon untuk ditukarkan nanti pada saat kegiatan berlangsung. Untuk promosi kegiatan ini akan ada dua tahap, tahap pertama melalui social media dalam kurun waktu 2 minggu sebelum kegiatan dimulai, dan tahap kedua menggunakan promosi media cetak ketika tersisa 1 minggu sebelum kegiatan dimulai.

KONSEP PESAN

Berdasarkan analisis data pada tugas akhir ini, Milna Nature Delight memiliki USP yang berbeda dari kompetitor lainnya, yaitu dengan proses pembuatannya yang menggunakan mesin Advanced Pasteurization Technology dan kemasannya yang berbentuk pouch sehingga mudah digenggam untuk anak. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan kepada target adalah bagaimana “Milna Nature Delight sebagai salah satu solusi makanan buah untuk si kecil” dan kemudian menghasilkan tagline “Inovasi Nutrisi Buah Untuk Si Kecil”.

Tagline ini akan dijadikan sebagai judul dalam event yang akan dilaksanakan. Alasan menggunakan tagline tersebut dikarenakan pesan yang ingin disampaikan Milna Nature Delight adalah sebagai solusi makan buah untuk anak-anak, yang artinya Milna ingin membuat anak-anak menyukai atau gemar mengkonsumsi buah melalui produk Milna Nature Delight.

KONSEP KREATIF

Penelitian ini akan merancang sebuah event yang ditujukan untuk menarik konsumen dan menambah pangsa pasar serta membantu mempromosikan produk Milna Nature Delight agar lebih dikenal banyak masyarakat. Dengan menampilkan berbagai macam promosi serta memperkenalkan sebuah Game Interactive yang akan menjadi salah satu Media Utama dalam perancangan strategi promosi Milna Nature Delight, sehingga target audience akan lebih tertarik dan ikut serta dalam event yang akan dilaksanakan.

KONSEP MEDIA

Strategi media yang akan digunakan berupa media utama yang diharapkan bisa langsung mengantarkan pesan ke target audience seperti media social, dengan membuat iklan menggunakan mode promosi berbayar, umbul-umbul di jalan raya mengarah ke pondok indah mall yang isinya untuk menyampaikan event Milna Nature Delight. Untuk itu strategi media dalam perancangan kali ini akan menggunakan media digital untuk social media, yaitu seperti video iklan atau poster di Instagram ads dan tiktok, media luar ruang untuk umbul-umbul atau spanduk, media dalam ruang untuk berinteraksi langsung dengan target audience pada masa event berlangsung, dan merchandise sebagai hadiah untuk target audience yang sudah datang ke eventnya. Penggunaan media-media tersebut bertujuan agar para target audience mengetahui tentang event tersebut dan tertarik untuk mengikut event tersebut.

KONSEP BISNIS

Pada konsep bisnis akan membahas seputar rincian anggaran biaya untuk melaksanakan event ini, yang pertama ada 4 poster yang akan di upload pada social media milna seperti instagram dan tiktok dengan harga Rp. 240.000, selanjutnya ada video reels dengan harga per video Rp. 200.000, lalu ada 10 pcs umbul-umbul dengan harga Rp.650.000, selanjutnya ada 4 Stand Booth dengan biaya Rp. 12.000.000, lalu ada panggung talkshow dengan biaya Rp. 50.000.000, selanjutnya ada 200 pcs Merchandise dengan biaya Rp. 75.000.000, 2 perangkat game interactive screen Rp. 100.000.000, sewa tempat Rp. 150.000.000, biaya lain Rp. 200.000.000, dan total biayanya adalah Rp. 588.090.000

KONSEP VISUAL

Konsep visual pada perancangan ini akan menggunakan referensi gaya visual, Gaya visual yang digunakan akan bersifat colourful, ceria dan mudah dibaca. Sebab target yang ingin disasar adalah ibu-ibu yang memiliki bayi atau balita. Penggunaan warna pada perancangan kali ini masih sama dengan ciri khas warna dari brand milna yaitu warna hijau dan kuning, Adapun untuk tambahan warna lainnya seperti warna orange, putih, merah dan biru. Pemilihan warna tersebut menyesuaikan dengan tema milna yang sudah dan memiliki arti Kesehatan, keceriaan, dan kehangatan. Dalam perancangan strategi promosi Milna Nature Delight, tipografi yang digunakan menggunakan jenis font sans serif. Font yang digunakan bernama Fresh Fruit, font ini sangat cocok untuk yang memiliki tema ceria dan menyenangkan. Selain itu font ini juga masih sangat mudah terbaca dan tidak terkesan berlebihan. Font ini akan menjadi font utama yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi Milna Nature Delight. Untuk font tambahannya menggunakan font Poppins, font ini sebagai tambahan untuk bodycopy atau sub headline agar terlihat tidak monoton jika hanya menggunakan satu font saja.

HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 Poster Cetak dan Instagram Story dan Tiktok
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Poster yang digunakan adalah poster bersifat informatif. Poster informatif ini berbentuk digital dan cetak dengan bertujuan untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai Milna Nature Delight dan event yang akan berlangsung pada media sosial, dan untuk media sosial yang digunakan untuk menyebarkan poster ini yaitu, Instagram dan Tiktok.



Gambar 2 Video Reels Instagram dan Tiktok
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Selain menggunakan poster, penulis juga membuat sebuah video reels promosi mengenai event yang akan dilaksanakan. Dalam video tersebut penulis mengajak para target audience khususnya ibu-ibu yang masih kesulitan dalam memenuhi asupan nutrisi buah anaknya dengan mengikuti event “Inovasi Nutrisi Buah Untuk Si Kecil” bersama dr. Dewi Virdianti sebagai bintang tamu dalam event tersebut, dan dalam video ini juga penulis memberitahukan bagaimana cara untuk bisa mengikuti eventnya, seperti cara pendaftarannya yang mana ketika target audience melakukan pendaftaran secara online akan mendapatkan sebuah kupon yang nantinya akan di tukarkan di booth Milna pada saat acara sedang berlangsung untuk mendapatkan hadiah yang menarik.



Gambar 3 Umbul-umbul
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Media umbul-umbul ini bertujuan sebagai informasi yang bisa langsung ditangkap oleh orang-orang yang lewat di jalan. Umbul-umbul yang dipasang akan berada disekitar jalan menuju ke Pondok Indah Mall. Masing-masing sekitar 2-3 umbul-umbul.



Gambar 4 Poster Story Instagram dan Tiktok
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada tahap ini, penulis akan menggunakan media video 2D dan poster story atau postingan untuk diunggah di sosial media setiap minggu, mulai dari 3 minggu sebelum event dimulai. Tujuannya untuk menarik target audience secara berkala, karena jika hanya mengunggah sekali saja tidak akan terlalu berdampak pada target audience, maka dari itu setiap minggu akan selalu diunggah agar selalu mengingatkan target audience bahwa eventnya agar segera dimulai. Untuk kompetisi foto ini akan diadakan saat acara sedang berlangsung, lebih tepatnya ketika ibu-ibu sedang melakukan acara talkshow. Untuk sistem kompetisi fotonya, anak-anak beserta ayah atau pendampingnya berada di area bermain anak-anak. Pada area tersebut panitia akan memberikan sebuah arahan untuk ayah atau pendampingnya melakukan sesi foto bebas pada saat anaknya sedang bermain di area permainan itu, setelah dirasa cukup fotonya lalu ayah atau pendampingnya mengirimkan foto yang akan di nilai oleh panitia disana dan juaranya akan diumumkan saat sesi tanya jawab talkshownya selesai.



Gambar 5 Feeds Instagram
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Ketika target audience sudah mulai tertarik dan mengunjungi profil sosial media Milna. Pada tahap ini setiap seminggu sekali Milna akan selalu memposting tentang perkembangan event, seperti dari cara pendaftarannya, cara menurunkan kupon yang didapat dari pendaftaran, cara menuju lokasi tempat eventnya berlangsung, dan lain-lain.



Gambar 6 Game Interactive Screen
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada saat event berlangsung Interactive screen akan berada di daerah standbooth, ketika pengunjung sudah menukarkan kupon yang didapat saat pendaftaran dan mendapatkan 1 buah koin untuk dapat memainkan interactive screen ini. Game Interactive screen ini dirancang untuk anak-anak agar lebih aktif dan mandiri. System Interactive screen ini ketika pemain/player sudah menyelesaikan misi yang sudah diberikan didalam game, mereka akan mendapatkan hadiah sesuai dengan misi yang diselesaikan, salah satu hadiah adalah produk Milna Nature Delight.



Gambar 7 Diorama Isometric
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Diorama ini akan menggambarkan sebuah stand booth yang akan didirikan oleh milna saat event sedang berlangsung. Dalam diorama ini terdapat beberapa media promosi, seperti poster, display box, dan interactive screen.



Gambar 8 Merchandise Totebag, Baju anak, Apron ibu.
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 9 Sticker logo, dan karakter
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada tahap ini, target audience bisa mendapatkan beberapa merchandise Milna Nature Delight yang akan ditempatkan di booth-booth Milna. Pembagian merchandise ini akan dilakukan setelah acara talkshow selesai.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang sudah didapat pada perancangan strategi promosi Milna Nature Delight di Kota Jakarta Selatan, masih banyak kekurangan dalam segi strategi promosi sehingga akhirnya penulis melakukan sebuah rancangan dan menemukan solusi yang diharapkan dapat membantu produk Milna Nature Delight. Strategi promosi yang sebelumnya digunakan oleh Milna cenderung hanya bersifat sementara dan tidak berjangka panjang hal itu dapat di lihat pada media social yang di miliki Milna dan berdasarkan data dari wawancara bersama Visual Merchandise Milna, oleh karena itu, penulis membuat strategi promosi yang didapatkan melalui data-data dan analisis yang didapat, dengan membuat sebuah event yang dikhususkan untuk produk Milna Nature Delight. Event ini berisikan tentang sebuah acara talkshow yang di hadiri oleh narasumber dari pakar Kesehatan yaitu, dr. Dewi Virdianti. Selain acara talkshow, event ini juga menyediakan permainan untuk anak-anak berupa Game Interactive Screen yang menjadi salah satu daya tarik dari event yang akan diselenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Machi
- Lawrence A. (2008). The Literature Review: Six Steps to Success. California: Corwin Publishers
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan Dalam Bisnis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia
- Rustan, Suriyanto. (2014). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- McQuail, Dennis. 2010. Mass Communication Theory, 6th Edition. London: Sage Publication Ltd.
- Suryanto, 2015. Komunikasi. Bandung : CV Pustaka
- Suhandang, Kustadi. 2016. Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Trivedi, Shreyash. (2020). What is the social platform?. Diakses pada <https://www.quora.com/What-is-the-social-platform> (15 November 2022) untuk bersaing.
- Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). Perancangan Strategi Promosi Burgertard Di Kota Bandung. eProceedings of Art & Design, 8(3).
- Saphira, K. D., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK FESYEN SETUNGGAL DI BANDUNG. eProceedings of Art & Design, 9(5).
- William, K. H., Syafikarani, A., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK KRISNATEX KRISNATEX PRODUCT PROMOTION DESIGN. eProceedings of Art & Design, 10(2).
- Hakim, R. L., Machfiroh, R., & Lawe, I. G. A. R. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM SWEETSO PREMIUM DONUTS. eProceedings of Art & Design, 10(5).