
PERANCANGAN IKLAN TEMATIK SARIWANGI TEH HITAM JAHE DAN KUNYIT BERTEMAKAN HARI KESEHATAN NASIONAL

THEMATIC DESIGN DESIGN OF SARIWANGI BLACK GINGER AND TURMERIC TEA WITH THE THEME OF NATIONAL HEALTH DAY

Irgi Izha Muhammad¹, Dr. Samsul Alam S.Pd., M.Pd.², Aisyi Syafikarani, ST., M.Ds.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

irgiizha@student.telkomuniversity.ac.id samsulalam@telkomuniversity.ac.id aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang efektif untuk produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, dengan fokus pada Hari Kesehatan Nasional. Kesehatan adalah aspek krusial dalam kehidupan sehari-hari, dan minuman herbal seperti teh jahe dan kunyit dapat memberikan manfaat kesehatan yang signifikan. Studi ini dilatarbelakangi oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, namun kurangnya promosi yang efektif untuk produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap varian produk ini serta strategi promosi yang belum berhasil menarik perhatian target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit dalam rangka Hari Kesehatan Nasional. Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data, termasuk observasi di minimarket, wawancara dengan konsumen, kuesioner kepada 102 responden, dan studi pustaka. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), AOI (Activities, Opinions, Interests), dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit memiliki potensi besar sebagai minuman herbal alami yang sehat dan praktis. Namun, promosi produk ini masih perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama dengan pendekatan kreatif dan interaktif melalui media sosial dan media cetak.

Kata kunci : Hari Kesehatan Nasional, Teh Herbal, SWOT Analysis, AOI, AISAS

Abstract:

This study examines effective marketing strategies for the product Sariwangi Black Tea with Ginger and Turmeric, with a focus on National Health Day. Health is a crucial aspect of everyday life, and herbal drinks like ginger and turmeric tea can provide significant health benefits. This study is motivated by the increasing public awareness of health but the lack of effective promotion for the Sariwangi Black Tea with Ginger and Turmeric product. The main issue faced is the low level of consumer awareness of this product variant and the promotional strategies that have not succeeded in attracting the target market's attention. The purpose of this research is to analyze effective marketing strategies for Sariwangi Black Tea with Ginger and Turmeric in the context of National Health Day. This research employs various data collection methods, including observation in minimarkets, interviews with consumers, questionnaires to 102 respondents, and literature studies. The collected data were analyzed using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method, AOI (Activities, Opinions, Interests), and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). The results of the study show that Sariwangi Black Tea with Ginger and Turmeric has great potential as a healthy and practical natural herbal drink. However, the promotion of this product still needs to be enhanced to attract more consumer attention, especially with creative and interactive approaches through social media and print media.

Keywords: National Health Day, Herbal Drink, SWOT Analysis, AOI, AISAS

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang mencakup keseimbangan fisik, mental, dan sosial. Dalam era modern yang ditandai dengan aktivitas yang padat dan tekanan hidup yang tinggi, menjaga kesehatan menjadi semakin krusial. Salah satu cara untuk mendukung kesehatan tubuh adalah melalui konsumsi minuman sehat, seperti teh herbal yang dikenal memiliki berbagai manfaat terapeutik. Menurut (Kidung Pertiwi, 2023: 199-212) Di era new normal saat ini, kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh adalah mengonsumsi minuman healthy drink.

Menurut (Ravikumar, 2014) Teh Herbal umumnya dikonsumsi karena sifat terapeutik dan energinya, karena dapat membantu mendorong relaksasi. Hal ini disebabkan fakta bahwa teh tersebut tidak berasal dari semak *Camellia Sinensis*, tanaman yang menjadi bahan pembuatan semua teh. Teh herbal memiliki komponen dari berbagai macam bahan, dan biasa disebut dengan 'Tisanes'. Tisanes dibuat dari kombinasi daun kering, biji-bijian, rerumputan, kacang-kacangan, kulit kayu, buah-buahan, bunga, atau unsur tumbuhan lainnya yang memberikan rasa dan memberikan manfaat teh herbal.

Teh herbal, termasuk varian seperti Teh Hitam Jahe dan Kunyit, memiliki potensi besar dalam mendukung kesehatan dan

kesejahteraan. Produk ini menggabungkan manfaat kesehatan dari jahe dan kunyit, yang dikenal memiliki sifat anti-inflamasi dan antioksidan. Namun, meskipun manfaatnya yang signifikan, promosi produk teh herbal ini masih kurang optimal, terutama dalam hal penyampaian informasi dan daya tarik visual. Studi ini fokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif untuk produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Analisis SWOT dan metode AOI digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh produk ini, serta untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang Iklan Tematik yang kreatif dan menarik, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk secara efektif tetapi juga mampu menarik perhatian target audiens. Melalui strategi promosi yang lebih fokus dan inovatif, diharapkan produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan kesejahteraan konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam bidang pemasaran dengan menawarkan pendekatan baru dalam promosi produk kesehatan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif, serta menambah literatur ilmiah mengenai pemasaran produk kesehatan di Indonesia.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam merancang strategi promosi yang efektif, penting untuk memahami berbagai teori yang mendasari proses perancangan tersebut. Promosi merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran dan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar. Menurut Kotler (2005), promosi adalah bauran komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan target pasar mereka. Ini termasuk berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut (Ilhamsyah & Herlina, 2019), iklan yang merupakan salah satu metode komunikasi persuasif, bertujuan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk, baik itu barang maupun jasa, kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan memerlukan media sebagai sarana atau saluran komunikasi. Lebih dari itu, iklan juga berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, sehingga peran media dalam proses komunikasi ini menjadi sangat krusial. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan informasi dari pengiklan kepada audiens yang lebih luas.

Menurut Syafikarani Aisyi (2018), iklan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memperbesar pangsa pasar dari merek tersebut. Lebih dari itu, periklanan juga memiliki fungsi penting dalam memengaruhi opini, mendapatkan dukungan, atau mendorong tindakan dari audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dengan kata lain, iklan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tentang produk, tetapi juga pada pencapaian efek yang lebih luas dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Selain itu, promosi juga memiliki beberapa tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Lamb et al., 2001) terdapat 3 tujuan dalam penyampaian promosi yaitu, Promosi informatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk baru atau fitur tertentu dari produk tersebut. Promosi persuasif bertujuan untuk mengubah preferensi merek dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Sedangkan promosi mengingatkan bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap sadar akan produk dan tempat di mana mereka bisa mendapatkannya.

Metode AOI (Aktifitas, Pendapat, dan Kecenderungan) diperlukan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan kreatif (Ilhamsyah, 2021). Penulis menggunakan analisis observasi konsumen (AOI) untuk mengetahui perilaku target audiens penelitian. Analisis AOI ini membantu menentukan strategi yang tepat untuk membuat perancangan Iklan Tematik Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional yang menyampaikan pesan dan informasi terkait produk dengan tepat kepada target sasaran.

Dalam konteks perancangan promosi, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sering digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut (Namugenyi et al., 2019), Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah sebuah teknik yang digunakan oleh tim manajemen untuk menentukan elemen-elemen internal dan eksternal yang memiliki dampak pada kesuksesan perusahaan. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, metode AOI (Activity, Opinion, Interest) juga digunakan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat membantu dalam merancang iklan yang lebih kreatif dan tepat sasaran. Analisis AOI memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku, opini, dan minat target audiens, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

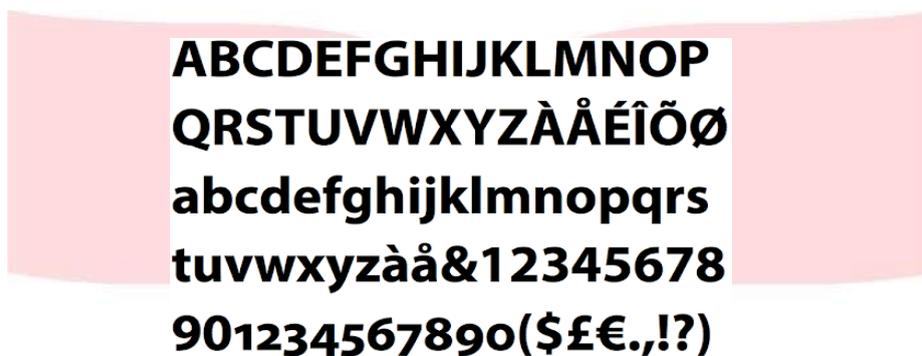
Target dari perancangan ini adalah para orang dewasa yang memiliki usia 30-40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 102 responden menyatakan bahwa responden pernah mencoba varian Teh Sariwangi yaitu "Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit" yang didapatkan mayoritas 67,6% menjawab "Tidak" dan 32,4% menjawab "Ya". Dan juga hasil kuesioner dari kolaborasi teh sariwangi teh hitam jahe dan kunyit dengan hari kesehatan nasional dengan 71,6% responden setuju bahwa adanya kolaborasi tersebut dapat meningkatkan nilai promosi dengan tema hari kesehatan nasional. Berdasarkan hasil ketiga poin ini dapat dilakukan perancangan kolaborasi teh sariwangi teh hitam jahe dan kunyit dan hari kesehatan nasional.

HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

A. Jenis Tipografi

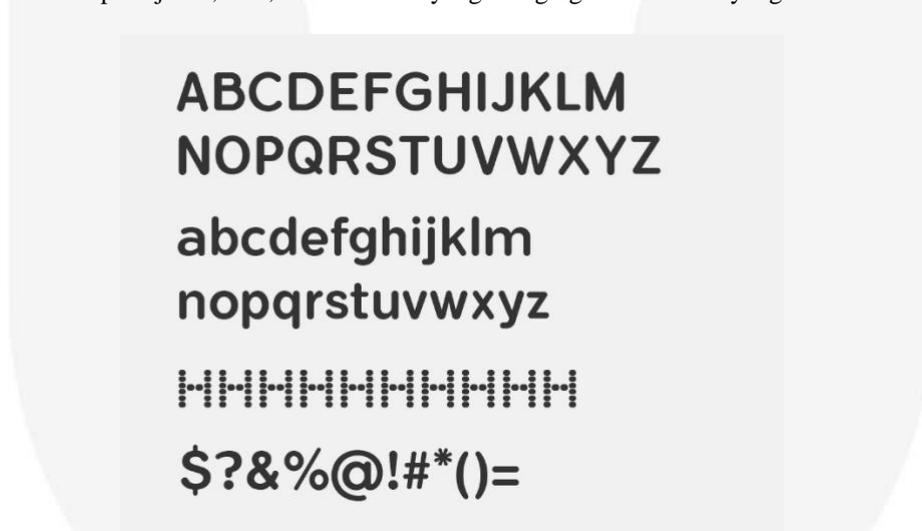
Jenis font yang digunakan adalah Myriad Bold, font ini termasuk memiliki ketebalan yang lebih tebal daripada varian standar Myriad. Myriad sendiri adalah salah satu font sans-serif yang populer, sering digunakan dalam desain, branding, dan tata letak karena kejelasan dan kegunaannya. Myriad Bold memiliki Karakteristik yang kuat dan mudah dibaca, membuatnya cocok dengan target audiens penulis yaitu 30 – 40 tahun.



Gambar 1 Font Myriad Bold

43

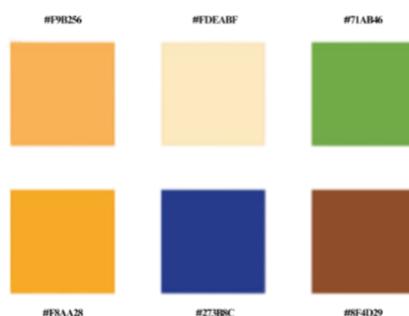
Gotham Rounded merupakan varian dari font terkenal Gotham, yang dikenal karena kesan modern dan seriusnya. Dalam varian ini, sudut-sudut pada hurufnya dibulatkan, menciptakan tampilan yang lebih lembut dan ramah. Font ini umumnya dipakai dalam desain yang membutuhkan kesan bersahabat dan modern, namun tetap mempertahankan keseriusan dan profesionalitasnya. Dengan kejelasan dan kemudahan baca karakteristiknya, Gotham Rounded cocok digunakan untuk berbagai keperluan desain seperti judul, teks, dan tata letak yang menginginkan nuansa yang bersahabat dan modern.



Gambar 2 Font Gotham Rounded

B. Warna

Color palette yang akan digunakan ada 6 warna, ini diambil dari warna Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang ada sekarang, jadi tidak meninggalkan warna aslinya. Kuning dan orange menggambarkan rempah – rempah dari jahe dan kunyitnya yang ditonjolkan divarian Sariwangi Jahe dan Kunyit.



Gambar 3 Warna

C. Media Utama

Media utama pada perancangan Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional ini adalah Iklan Tematik berupa packaging hari kesehatan nasional. Perancangan ini akan digunakan pada media cetak seperti banner, billboard, poster, flyer, shelf talker, packaging. Serta media digital seperti Instagram, twitter dan facebook.



Gambar 4 Hasil Perancangan

Media Utama dalam perancangan ini adalah Iklan Tematik berupa kemasan packaging. Kemasan ini dirancang untuk meningkatkan pengenalan produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional agar mudah di ingat oleh target audiens. Kemasan tersebut akan digunakan sebagai media utama kemudian ditambah media pendukung berupa media cetak seperti poster, billboard, spanduk, x – banner, merchandise, dan di media digital seperti Instagram.



Gambar 5 Media Utama

D. AISAS

a. Attention

- Billboard

Billboard menjadi salah satu media cetak untuk menyampaikan pesan informasi. Billboard ini akan ditempatkan di sala satu lampu merah yang cukup lama, agar pesan yang disampaikan pada target audiens dapat tersampaikan.



Gambar 6 Billboard

- Instagram Feeds

Media sosial Instagram menjadi platform untuk mengunggah postingan attention dengan memberikan informasi terkait produk seperti kandungan, manfaat, dan keunggulan dari produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Instagram feeds ini dibuat bertujuan untuk menarik konsumen untuk rangkaian tahap promosi selanjutnya.



Gambar 7 Feeds

Pada tampilan desain Feeds Instagram yang pertama mengambil manfaat – manfaat dari Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit serta menambahkan kemasan di bagian Tengah untuk target konsumen mengetahui manfaat dari teh ini, serta menambahkan visual tema Hari Kesehatan Nasional.



Gambar 8 Feeds

Pada tampilan Feeds kedua ini bagaimana cara menjaga imunitas saat ingin memulai aktivitas dengan cara yang baik. Desain ini menggunakan visual foto aktivitas yang dilakukan sehari – hari serta menambahkan visual cangkir teh untuk daya tahan tubuh manusia.



Gambar 9 Feeds

Pada Feeds ketiga menggunakan konsep alami dengan latar belakang pegunungan di pagi hari, dengan visual

kemasan, cangkir teh, jahe, dan kunyit. Tetap menggunakan aset Hari kesehatan Nasional.



Gambar 10 Feeds

Pada Feeds keempat tetap sama menggunakan latar belakang foto yang mengambil dari aset pribadi karena cocok dengan judul pada fotonya yang terlihat pusing ketika bekerja.

- **Poster**

Poster pada interest ini menyampaikan pesan yang memperkenalkan kemasan Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertepatan hari kesehatan nasional, poster ini sebagai strategi promosi agar target audience mengetahui varian dari teh hitam jahe dan kunyit, Poster tersebut berisi tentang manfaat – manfaat kandungan dari produk tersebut. Selain medial sosial, pada tahap attention juga akan menggunakan media cetak poster yang akan disimpan di beberapa tempat umum. Desain poster ini mengambil point khasiat – khasiat pada Sariwangi Teh Hitam Jahe & Kunyit untuk calon target audience mengetahui khasiatnya.



Gambar 11 Poster

b. **Interest**

- **Poster**

Poster pada interest ini menyampaikan pesan yang memperkenalkan kemasan Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertepatan hari kesehatan nasional, poster ini sebagai strategi promosi agar target audience mengetahui varian dari teh hitam jahe dan kunyit, Poster tersebut berisi tentang manfaat – manfaat kandungan dari produk tersebut. Selain medial sosial, pada tahap attention juga akan menggunakan media cetak poster yang akan disimpan di beberapa tempat umum. Desain poster ini mengambil point khasiat – khasiat pada Sariwangi Teh Hitam Jahe & Kunyit untuk calon target audience mengetahui khasiatnya.



Gambar 12 Poster

- X-Banner

X – banner menjadi media yang digunakan dalam alur interest, konsep ini disampaikan dalam X – banner untuk memberikan segala informasi dan kandungan pada Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang di visualisasi dengan sekotak teh untuk memperlihatkan kandungan yang terdapat pada secangkir teh. Penambahan media pendukung ini merupakan visualisasi dari identity produk dengan tujuan target audiens akan lebih aware dengan produk ini. Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit menggunakan visual secangkir teh, jahe, dan kunyit. Pada desain ini menggunakan konsep simple modern menggunakan elemen Hari Kesehatan Nasional dan menambahkan kemasan pada x banner ini, serta menuliskan kalimat “Kenapa Harus Meminum Sariwangi Teh Hitam Jahe & Kunyit” serta menambahkan point – point pada kandungan teh.



Gambar 13 X-Banner

- Instagram Feeds

Pada Feeds selanjutnya membuat promo Buy 1 Get 1 dengan promo Hari Kesehatan Nasional untuk menarik target audience membeli produk teh ini. Konsep pada desain ini simple modern hanya menggunakan elemen – elemen Hari kesehatan Nasional dan meletakkan pembelian diberbagai toko atau supermarket.



Gambar 14 Feeds

Pada Feeds ini saya memuat format ini dengan video pendek tentang manfaat – manfaat dari Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Kemudian di beberapa detik akhir ada text yang memberitahukan konsumen dimana saja yang menjual produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.



Gambar 15 Instagram Feeds berbentuk Vidio

- Label Promo

Label promo ini untuk kemasan bundling buy 1 get 1 untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Label ini diletakan pada tumpukan kemasan dan diikat didepan kemasannya agar seperti bundling. Label ini gunakan di beberapa varian dari Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.



Gambar 16 Label Promo

c. Search

- Instagram Feeds

Feeds Instagram merupakan media yang digunakan dalam search, karena sosial media Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh konsumen. Pesan yang disampaikan adalah pesan – pesan informatif seputar kesehatan dari produk Sariwangi. Pada Feeds ini mengambil informasi nilai gizi pada Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit pada kemasannya.



Gambar 17 Feeds

Pada Feeds selanjutnya membuat visual dimana pembelian – pembelian produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, karena target audience masih belum ada yang mengetahui pembelian produk varian teh ini.



Gambar 18 Feeds

Pada feeds selanjutnya menggunakan konsep visual tips cara membuat teh herbal yang baik untuk menghangatkan badan tubuh, serta membuat langkah – langkahnya dengan 4 point simple.



Gambar 19 Feeds

d. Action

- Mini Booth

Mini Booth yang dibuat hanya booth peletakan penjualan pada Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit dengan tema Hari Kesehatan Nasional. Booth ini untuk melakukan proses transaksi jual beli varian Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.



Gambar 20 Mini Booth

- Point of Purchase

Pada tahap PoP ini seperti rak untuk penjualan varian Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit dengan tema Hari Kesehatan Nasional. PoP ini nanti diletakan dekat mini booth penjualan untuk meletakkan kemasan dari varian Sariwanginya dan tetap menggunakan tema Hari Kesehatan Nasional.



Gambar 21 Point of Purchase

- Challenge

Challenge berbentuk video interaktif untuk mendapatkan merchandise dengan cara menebak Dimana Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit berada. Berupa challenge post video Instagram dengan cara interaktif yaitu dengan menebak dimana kemasan berada, pada bagian visual lingkaran bola yang memutar acak itu menjadi penutup kemasannya sehingga target audience harus menebaknya dan kemudian jika sudah menebaknya isi di kolom komen untuk hadiah bonusnya.



Gambar 22 Challenge

- Instagram Story
 Pada Instagram Story ini berisikan tentang challenge berhadiah mendapatkan Varian Teh Hitam Jahe dan Kunyit, tas belanja, dan cangkir teh. Syarat dari isi Instagram story ini adalah menebak bayangan gambar kemasan dari Teh Hitam Jahe dan Kunyit ada 3 pilihan bayangannya untuk ditebak. Kemudian ada syaratnya dengan ajak teman dan mention official Instagram Sariwangi untuk mendapatkan hadiah yang bisa ditukarkan.



Gambar 23 Instagram Story

- Instagram Feeds
 Pada konsep yang dibuat menggunakan berupa quiz yang harus menebak tambah – tambahan dan perkalian berapa jumlah total jahe dan kunyitnya. Pada jahe berjumlah 2 dan kunyit berjumlah 4. Nanti target audience tinggal tebak berapa jumlahnya kemudian komentar di kolom Instagram official Sariwangi.



Gambar 24 Feeds

e. Share

- Merchandise

Merchandise Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertemakan Hari Kesehatan Nasional. Untuk merchandise memberi warna sesuai warna yang ada penulis buat. Konsepnya modern tetapi tidak meninggalkan kesan konsep lama pada varian sariwangi teh hitam jahe dan kunyitnya.



Gambar 25 Merchandise

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit dalam rangka Hari Kesehatan Nasional. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit memiliki manfaat kesehatan yang signifikan dan potensi pasar yang besar. Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini. Strategi promosi yang dilakukan saat ini belum efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang bersifat umum dan tidak spesifik pada varian teh herbal ini menyebabkan produk kurang dikenal di pasar. Selain itu, kompetitor seperti Tong Tji telah memanfaatkan media sosial dan promosi luar ruang dengan lebih baik, sehingga berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen. Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki kekuatan dari segi manfaat kesehatan dan peluang pasar yang besar, namun kelemahan dalam strategi promosi dan ancaman dari kompetitor perlu diatasi. Metode AOI dan AISAS mengindikasikan bahwa pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif melalui media sosial dan event dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen.

Oleh karena itu, disarankan untuk mengembangkan Iklan Tematik yang lebih kreatif dan menarik dalam promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Iklan Tematik ini harus menonjolkan keunggulan dan manfaat kesehatan dari bahan-bahan alami seperti jahe dan kunyit, serta menggunakan elemen visual yang menarik seperti infografis dan cerita visual. Promosi yang lebih mendalam dan naratif, serta interaksi yang lebih intensif dengan konsumen melalui media sosial, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini. Dengan penerapan strategi promosi yang lebih fokus dan kreatif, Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit diharapkan dapat bersaing lebih efektif di pasar, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta akhirnya meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah. (2021). PENGANTAR STRATEGI KREATIF ADVERTISING ERA DIGITAL. ANDI.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign (Issue 6). www.hiveminer.com
- Kidung Pertiwi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. In *Junal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Ravikumar, C. (2014). Review on Herbal Teas.
- Syafikarani Aisyi. (2018). KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN "A MILD" NANTI JUGA LO PAHAM" Aisyi Syafikarani. <http://databoks.katadata.co.id>