

# STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN EKSPOSUR BRAND RAHSA NUSANTARA MELALUI MINUMAN “JAGAD SERIES” KEPADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG

## PROMOTION STRATEGY TO INCREASE BRAND EXPOSURE OF RAHSA NUSANTARA THROUGH "JAGAD SERIES" BEVERAGES TO THE PEOPLE OF BANDUNG CITY.

Angelina Cathartisa Chandra Baktinadi<sup>1</sup>, Sri Maharani Budi H<sup>2</sup>, Nina Nursetia Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
angiebaktinadi@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,  
ninaningrum@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Kepedulian masyarakat terhadap pola hidup sehat dalam masa post pandemi membuat ketertarikan dalam mengkonsumsi minuman herba dan rempah untuk penunjang pola hidup sehat menjadi dilirik, salah satunya adalah Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Namun, banyaknya pilihan produk penunjang pola hidup sehat sejenis dan aktivitas promosi hanya mengandalkan satu media (Instagram), dan *reseller* yang minim terhadap *potensial buyer* membuat kesadaran akan *brand* dalam memperluas eksposur produk rendah. Maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu akan diolah dengan analisis SWOT, AOI dan AISAS, dengan tujuan untuk merancang strategi promosi dan desain visual, serta pemilihan media yang tepat guna untuk *brand* Rahsa Nusantara. Sehingga dapat menciptakan komunikasi yang tepat dengan penggunaan media promosi *brand activity* untuk bisa memperluas eksposur serta meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Pola Hidup Sehat, Post Pandemi, Strategi Promosi

**Abstract:** *The public's concern for a healthy lifestyle in the post-pandemic era has generated interest in consuming herbal and spice beverages as a support for healthy living. One such brand that has caught attention in Bandung is Rahsa Nusantara. However, the presence of similar products supporting a healthy lifestyle and the reliance on a single media platform (Instagram) for promotional activities, along with minimal involvement of resellers in reaching potential buyers, have resulted in low awareness and limited exposure for the brand. Therefore, a qualitative research method will be used, involving data collection through observation, interviews, questionnaires, and literature review. The collected data will be analyzed using SWOT, AOI, and AISAS analysis to develop promotion strategies, visual designs, and appropriate media selection for Rahsa Nusantara. The ultimate goal is to establish effective communication through brand activity promotions, expand brand exposure, and boost product sales.*

**Keywords:** *Healthy Lifestyle, Post Pandemic, Promotion Strategy.*

## PENDAHULUAN

Masuknya kebiasaan baru dalam masa post pandemi membuat masyarakat lebih memahami menjaga pola hidup sehat, dalam survey yang dilakukan oleh *Herbalife Nutrition* yang bertajuk "*Diet Decisions Survey*" pada tahun 2020, sebagaimana dikutip oleh Kompas.com, tercatat sebanyak 79% responden Indonesia mengatakan bahwa setuju memanfaatkan pandemi sebagai momen untuk mengubah pola dan gaya hidup. Salah satu pola hidup sehat adalah mengkonsumsi herba dan rempah yang sering kita pahami dengan jamu. Peluang ini bagi Rahsa Nusantara sangat berpotensi untuk memperluas eksposur sebagai produk penunjang pola hidup sehat. Namun Rahsa Nusantara saat ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dibuktikan dari hasil observasi lapangan ke salah satu *supermarket riau junction* bahwa kebanyakan pengunjung kurang mengetahui adanya produk Rahsa Nusantara yang dijual disana.

Saat ini Rahsa Nusantara hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak branding dan marketing Rahsa Nusantara komunikasi produk yang terjadi dalam satu waktu membuat target audiens menjadi kesulitan memahami tentang apa produk yang ditawarkan oleh Rahsa Nusantara, ditambah eksposur produk di *offline store (reselling)* yang minim terhadap *potensial buyer* membuat penjualan Rahsa Nusantara menjadi kurang meningkat. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan Rahsa Nusantara sebagai produk penunjang pola hidup sehat dengan pemanfaatan media promosi secara *offline* dengan maksud eksposur brand serta produk kepada target audiens bisa terjadi secara langsung, selain itu penggunaan sosial media dan media cetak untuk mendukung aktivitas promosi yang dilaksanakan.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan analisis dari fenomena yang terjadi, menggunakan teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas, melakukan wawancara dengan menjelaskan berdasarkan studi Pustaka dari buku, jurnal, maupun sumber elektronik resmi, seperti yang diungkapkan oleh (Hasan et al.,2023) bahwa metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang mengfokuskan pada komunikasi terbuka dan percakapan yang berasal dari ilmu sosial dan perilaku, dimana

pengumpulan data ini lebih menggali perilaku dan persepsi audience sesuai dengan topik tertentu.

Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori komunikasi. Menurut Effendy dalam sulandjari (2021) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menghasilkan efek yang diinginkan yaitu mencakup penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan lain sebagainya menggunakan symbol-simbol seperti bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.

Teori lainnya yang digunakan adalah teori periklanan. Periklanan merupakan bentuk promosi sebuah produk atau jasa non-personal yang melibatkan komunikasi lewat pengantara sebuah media dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens melalui sebuah iklan (Nurfebiaraning, 2017). Promosi sendiri menurut Mulyana (2019) merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat sebuah produk untuk mampu mempengaruhi target potensial dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun strategi promosi dengan memanfaatkan berbagai variable promosi sebagai alat untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan (Martowinangun et al., 2019).

Dalam kegiatan promosi pendekatan berdasarkan perilaku konsumen diperlukan. Perilaku konsumen dalam promosi adalah tindakan yang diambil oleh seseorang saat memutuskan membeli atau menggunakan produk atau layanan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka, serta manfaat yang diharapkan setelah konsumsi (Arianty & Andira, 2021). Dalam sebuah promosi perancangan dilakukan dengan menggunakan metode AISAS. AISAS merupakan pendekatan secara efektif kepada target audiens dalam era digital. Ketika seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan tertarik (Interest), mereka akan mencari informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian tersebut dapat dilakukan melalui internet. Dimana hasil akhirnya calon konsumen akan melakukan membeli (Action) dan setelah pembelian, konsumen akan menjadi sumber informasi Word-of-Mouth, baik dengan berbicara dengan orang lain maupun memposting komentar dan kesan di internet (Share).

Dalam perancangan visual penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-

konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Sos et al., n.d.) .

## HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari perancangan ini ditargetkan kepada wanita yang sudah berkeluarga dengan usia 28-35 tahun, berada pada kelas sosial menengah keatas (SES A), merupakan figure yang peduli dengan kesehatan keluarga, paham tentang gaya hidup yang lebih sehat dan memiliki dana untuk kebutuhan kesehatan serta memiliki ketertarikan untuk menggunakan bahan alami. Setelah melakukan wawancara dan observasi, maka promosi akan Rahsa Nusantara kan difokuskan kepada produk utamanya yaitu Jagad Series yang memiliki USP yaitu produk minuman ekstrak olahan herba dan rempah-rempah siap minum dari bahan-bahan berkualitas tanpa pewarna, pengawet dan pemanis buatan. Dengan demikian pesan sekaligus tagline yang akan disampaikan adalah “Ekstrak Rempah Nusantara Rahasia Sehat Keluarga Indonesia” yang mana ingin menyampaikan bahwa Rahsa Nusantara menekankan bahwa lewat Jagad Series merupakan produk utama yang berasal dari bahan-bahan alami berkualitas dari Nusantara yang diekstrak, hadir untuk menjaga pola hidup sehat bagi target audiens yang merupakan figur utama yang peduli terhadap kesehatan keluarga mereka. Sebagaimana pada kuesioner sebagian besar memilih figure ibu yang paling aktif dalam peran menjaga kesehatan dalam keluarga mereka. Pesan ini juga bisa digunakan untuk pada tiap-tiap produk dari varian “Jagad Series”.

Hasil dari perancangan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### Tipografi

Dalam perancangan yang akan dibuat penggunaan tipografi adalah Philosopher dan HolidayFree. Pemilihan kedua font akan sesuai dengan visual dan pesan yang ingin disampaikan, philosopher memiliki kesan nusantara tetapi lebih terlihat simple dan modern, sedangkan holidayfree memiliki kesan yang bebas tetapi hangat. Pemilihan font ini selaras dengan pesan yang ingin disampaikan.

# PHILOSOPHER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?.,:;

HOLIDAYFREE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?.,:;

## Warna



Gambar 4.2 Palet Warna  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Dalam perancangan visual yang akan dibuat, akan menggunakan color palette earthtone, agar lebih merepresentasikan alami dari bahan-bahan dan keaslian dari produk.

## Media

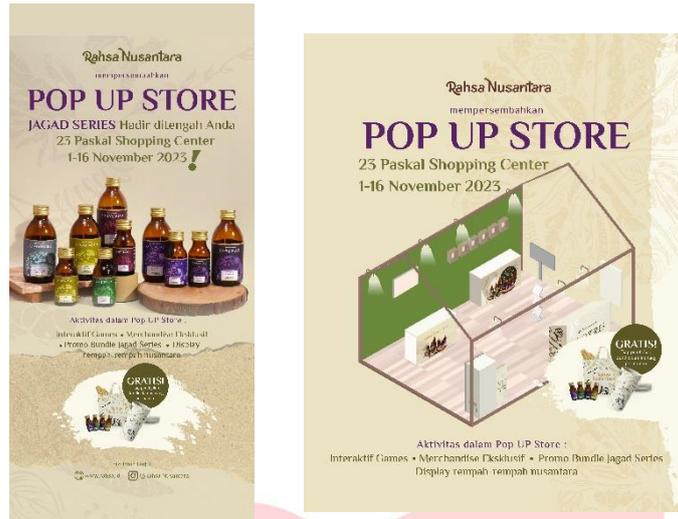


Gambar 1 Pop Up Store  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Media promosi utama adalah Pop Up Store. Pop Up Store digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan eksposur terhadap brand dan produk Rahsa Nusantara kepada target audiens yang memiliki tingkat pengetahuan rendah. Pop Up Store ini memberikan pengalaman brand melalui Jagad Series, produk utama mereka. Pop Up Store menampilkan display yang menarik, menjelaskan produk Jagad Series beserta manfaatnya melalui pamflet yang disediakan. Pengunjung dapat mencoba rasa produk dan memberikan vote tingkat kecocokan. Aroma produk menjadi daya tarik agar target audiens tertarik mengunjungi Pop Up Store. Selain itu, terdapat display rempah-rempah yang digunakan oleh Rahsa Nusantara dalam Jagad Series, di mana pengunjung dapat memegang, mencium, dan memahami rempah-rempah tersebut.

Pop Up Store juga menawarkan dua jenis bundle Jagad Series. Bundle pertama adalah "Jagad Series Mula" yang berisi produk Sapujagad, Sapujagad Mula, dan Sekarjagad. Bundle kedua adalah "Jagad Series Full Set" yang berisi semua produk Jagad Series. Pembelian dalam Pop Up Store akan mendapatkan harga khusus yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian satuan atau diluar Pop Up Store.

Display selanjutnya mencakup roulette wheel dan penyimpanan produk dalam chiller. Pengunjung dapat memutar roulette wheel jika melakukan pembelian (minimal 2 produk) atau menukarkan 2 botol kosong Rahsa Nusantara. Pengembalian botol kosong dapat ditukar dengan voucher atau diputar di roulette wheel. Selain itu, terdapat juga brand activity berupa permainan mencocokkan dan mengurutkan bentuk yang sama dalam sliding puzzle board. Target audiens diberi waktu 5 menit untuk menyelesaikan permainan ini. Pemenang akan mendapatkan freebies berupa merchandise seperti tumbler atau totebag. Media poster merupakan media pendukung yang diperuntukan untuk memberikan informasi serta mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan Rahsa Nusantara yaitu Pop Up Store pada tanggal 1-16 November 2023.



Gambar 2 Poster  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Media informasi mengenai Produk Jagad Series dan kegiatan dalam popup store yang akan dilaksanakan di 23 paskal shopping center pada tanggal 1-16 november.



Gambar 2 Poster 4:5  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Penggunaan poster digital berorientasi *portrait* (9:16) sebagai salah satu media interaktif agar Rahsa Nusantara dapat bisa memahami dengan baik calon dan konsumen.

Gambar 3 Poster 9:16



(Sumber: Baktinadi,2023)

T- Banner akan ditempatkan pada toko organik bandung guna memberikan informasi terkait dibukanya Pop Up Store agar tertarik untuk mengunjungi dan mengikuti aktivitas yang ada pada Pop Up Store.



Gambar 4 T-Banner "Pop Up Store"  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Pamflet dibuat untuk menjadi salah satu media informasi mengenai produk-produk yang terdapat pada *Pop Up Store*.



Gambar 5 Pamflet "Jagad Sries"  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Poin Penjualan (PoP) akan diposisikan strategis di rak produk Rahsa Nusantara yang terletak di Riau Junction, menciptakan daya tarik bagi pengunjung untuk mengeksplorasi isi dan beragam produk yang tersedia. Dengan kehadiran ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk Rahsa Nusantara, khususnya melalui produk unggulan mereka, Jagad series, yang dipajang dengan menarik di rak tersebut.



Gambar 6 PoP "Jagad Sries"  
(Sumber: Baktinadi,2023)

Merchandise akan diberikan kepada pengunjung yang berhasil memainkan permainan dan melakukan pembelian bundle Jagad Series. Hadiah-hadiah yang akan didapatkan oleh pengunjung akan menjadi media *share* terhadap kegiatan promosi Rahsa Nusantara dalam *Pop Up Store Tumbuh Bersama*.



Gambar 7 Merchandise “Pop Up Store Tumbuh Bersama”  
(Sumber: Baktinadi,2023)

## KESIMPULAN

Sebagai salah satu brand produk penunjang pola hidup sehat, Rahsa Nusantara hadir untuk menjawab permasalahan kesehatan dengan cara lebih alami dan praktis. Sebagai upaya membangun positioning Rahsa Nusantara dalam pangsa pasar produk herbal dan memperluas eksposur serta meningkatkan penjualan, dirancanglah “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Ekspose Brand Rahsa Nusantara melalui Minuman Jagad Series Kepada Masyarakat Kota Bandung”.

Perancangan ini mencoba mengkomunikasikan bahwa melalui produk utama Rahsa Nusantara yaitu Jagad Series, target audiens lebih mudah untuk memahami varian produk Rahsa Nusantara yang beragam. Sehingga diharapkan Jagad Series bisa menjadi langkah awal target audiens dalam menjalani pola hidup sehat. Maka dari itu Pop Up Store “Tumbuh Bersama Jagad Series” menjadi pusat informasi dan penjualan yang dapat diakses oleh calon konsumen, dimana terdapat beragam aktivitas yang dapat diikuti oleh pengunjung.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rahsa Nusantara, dan terkhusus Mba Fansiska selaku *Head of Branding and Marketing Rahsa Nusantara*, kepada Daffa Nuafal Alfarisi yang telah mempercayakan saya mengerjakan Tugas Akhir Bersama, juga kepada teman-teman penulis yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna, Lusia Kus. 2021. "Survei: Masyarakat Manfaatkan Pandemi untuk Perbaiki Pola Makan Sehat", <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/16/084237220/survei-masyarakat-manfaatkan-pandemi-untuk-perbaiki-pola-makan-sehat> , diakses pada 27 Maret 2023 pukul 15:01
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Mattunruang, A. A., Silalahi, D. E., & Hasyim, S. H. (2023b). Metode penelitian kualitatif. *Penerbit Tahta Media*.
- Sulandjari, K., Margaretha, J., 2021. *Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Pengolahan Kopi Sanggabuana Sachet Di Bumdes Buana Mekas Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang*. Agrimanex 2.
- Nurfebrianing, S. (2017). Manajemen Periklanan. Deepublish.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139–152.
- Gonzalez, M. (2016). *The Pop-up Paradigm: How brands build human connections in a digital age*. Lioncrest Publishing.