

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan data dan teori penjelasan mengenai rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Deltomed Laboratories dalam tahap perumusan untuk membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia. Perumusan yang diterapkan oleh Minuman Kojima dalam membangun *brand image* sesuai dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun keunggulan produk. PT. Deltomed membangun *brand image* dengan cara membangun keunggulan produk. Keunggulan produk yang dibangun adalah melalui komunikasi pemasaran kepada masyarakat bahwa Minuman Kojima merupakan minuman siap saji pertama di Indonesia yang berbahan dasar herbal, yaitu kurma, madu, dan habbatussauda.

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan perumusan strategi komunikasi pemasaran Kojima adalah sebagai berikut: Pertama, penetapan misi. Adapun penetapan misi dengan landasan dari adanya Minuman Kojima adalah sebagai pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Salah satu kebutuhan ini adalah adanya minuman siap saji yang memiliki manfaat baik untuk tubuh, tetapi memiliki rasa yang nikmat dan menyegarkan. Kedua, penetapan tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk mengkomunikasikan pada masyarakat bahwa Minuman Kojima merupakan

produk minuman madu habbatussauda pertama yang ada di Indonesia. Ketiga, penetapan strategi, perusahaan telah melakukan beberapa taktik yang dimana berguna untuk memperkenalkan maupun memasarkan Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia. Keempat, penetapan kebijakan, dimana terkait dengan *men* (pihak-pihak yang bertanggung jawab atas riset, pengembangan dan pengolahan produk), *money* (perencanaan sumber daya dana), *materials* (ketersediaan bahan baku utama), *machines* (pengelolaan dengan mesin), dan *market* (model pemasaran seperti POP, OOH, dan lain sebagainya, serta *branding strategy*).

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Deltomed Laboratories dalam membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai Minuman Madu Habbatussauda pertama di Indonesia dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan penelitian ini maka peneliti memberikan sedikit rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan.

### **1. Pihak Akademisi**

Peneliti berharap kedepannya mahasiswa ilmu komunikasi dapat melakukan penelitian dengan menganalisis lebih detail lagi mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di masa ini sehingga mahasiswa Ilmu komunikasi

dapat melakukan penelitian dengan tema yang masih hangat dan menarik untuk diteliti.

## 2. Pihak PT. Deltomed Laboratories

Minuman Kojima merupakan salah satu produk minuman yang memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan yang lainnya, sehingga hal ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih mengenalkan Minuman Kojima. Peneliti berharap kedepannya pihak PT. Deltomed Laboratories lebih mengoptimalkan lagi persebaran Minuman Kojima pada seluruh Indonesia, tidak hanya pada daerah Jawa Timur saja. Dengan adanya pemerataan pemasaran ini, maka strategi komunikasi pemasaran yang digunakan juga dapat lebih universal atau tidak berfokus pada suatu daerah saja, sehingga nantinya citra merek Minuman Kojima akan semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, Vol. 5, No. 3, 1-9.
- Alodokter. (2021, Juli 4). *Fakta Vitamin D untuk COVID-19*. Retrieved Januari 3, 2023, from Kesehatan: <https://www.alodokter.com/fakta-vitamin-d-untuk-covid-19>.
- Amane, A. P., & Laali, S. A. (2022). *Metode Penelitian*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1 ed.). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Ashraf, S. A., & Ghufran, M. (2022). Honey and Nigella sativa against COVID-19 in Pakistan (HNS-COVID-PK): A multi-center placebo-controlled randomized clinical trial. *Phytother Res*, Nov 24, 1-22.
- Attsani, A. R., Fikra, H., Tamami, & Naan. (2022). Khasiat Madu bagi Kesehatan Tubuh: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Gunung Djati Conference Series, Volume 8*, 542-552.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarsono, A., Sahir, S. H., & Munthe, R. N. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Chandra, A., Sulistyowati, F., Triyono, A., Muhsin, H., Irsasri, Sugiyanto, . . . Setyowati, Y. (2021). *Komunikasi, Media dan Pemberdayaan Masyarakat "di Era Pandemi"*. Yogyakarta: APMD Press.
- CNN Indonesia. (2020, Juni 8). *Pandemi Covid-19 Bikin Banyak Orang Sadar Hidup Sehat*. Retrieved Januari 4, 2023, from Gaya Hidup: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200528085942-255-507512/pandemi-covid-19-bikin-banyak-orang-sadar-hidup-sehat>
- Deltomed.id. (2020, Desember 28). *Our Brands*. Retrieved Januari 4, 2023, from Deltomed: <https://deltomed.squarespace.com/our-brands>
- Deltomed.id. (2022, December 28). *Visi Misi*. Retrieved from Tentang Kami: <https://www.deltomed.id/aboutus>
- Deltomed.id/aboutus. (2012, Maret 23). *About Us*. Retrieved February 14, 2023, from <https://www.deltomed.id/aboutus>
- Farid, M. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Faridi, Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, Fitriyani, E., . . . Siamnjudak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Medan: Kita Menulis.
- Ferdiansyah, D. S. (Ed.). (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono, S. H. (2021, Desember 19). *Kombinasi Madu dan Habbatussauda jadi Perlindungan Daya Tahan Tubuh*. Retrieved Januari 4, 2023, from Health News Today: <https://health.grid.id/read/353051046/kombinasi-madu-dan-habbatussauda-jadi-perlindungan-daya-tahan-tubuh?page=all>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hertiningtyas, C. (2015). *Laporan Kuliah Magang Mahasiswa PT. Deltomed Laboratories Pengujian di Departemen Quality Control dan Departemen Research and Development*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hong, T. H. (2022, Januari 3). *Kalbe Farma launches coconut water Hydro Coco with vitamin D3*. Retrieved Januari 4, 2023, from Drink: <https://www.minimeinsights.com/2022/01/03/kalbe-farma-launches-coconut-water-hydro-coco-with-vitamin-d3/>
- Jatim Terkini. (2022, October 14). *Deltomed Luncurkan Minuman KOJIMA Minuman Madu Habbatussauda Dilengkapi dengan Kurma, Pertama di Indonesia*. Retrieved December 28, 2022, from Kojima: <https://jatimterkini.com/deltomed-luncurkan-minuman-kojima-minuman-madu-habbatussauda-dilengkapi-dengan-kurma-pertama-di-indonesia/>
- Kadar, M. G., Sari, O. H., Simarmata, H. M., Lie, D., Sugiarto, M., Tanjung, R., & Pulungan, D. R. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englisih: Pearson.
- Kemkes.go.id. (2016, Januari 1). *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat*. Retrieved Januari 4, 2023, from Topik Kesehatan: PBHS: <https://promkes.kemkes.go.id/phbs>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2009). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kojima.id. (2022, Januari 5). *Kojima*. Retrieved from Our-brands: <https://www.deltomed.id/our-brands/kojima>
- Kotler, P. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D. (2021, Oktober 11). *BMKG Jelaskan Penyebab Cuaca Jatim Lebih Panas*. Retrieved Maret 24, 2023, from Rejogja Republika:

<https://rejogja.republika.co.id/berita/r0so1v327/bmkg-jelaskan-penyebab-cuaca-jatim-lebih-panas>

- Kusuma, C. S., Zumiarti, Nasar, I., Devila, R., Carolina, T., Illustri, . . . Djerubu, D. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Lestari, S. H. (2022, Oktober 18). *Deltomed Luncurkan Kojima, Minuman yang Mengandung Madu dan Habbatussauda*. Retrieved Desember 20, 2022, from Wisata Kuliner: <https://surabaya.tribunnews.com/2022/10/18/deltomed-luncurkan-kojima-minuman-yang-mengandung-madu-dan-habbatussauda>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. (Ed.). (2022). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nizamuddin, Azan, K., & Ravida, F. (Eds.). (2021). *Metodologi Penelitian: Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Papeo, A., Kalangi, J., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 3*, 69-78.
- Pranita, E. (2021, Juli 12). *Air Kelapa Disebut Percepat Kesembuhan Pasien Covid-19, Ini 3 Kemungkinan Menurut Ahli*. Retrieved Januari 4, 2023, from Sains: <https://www.kompas.com/sains/read/2021/07/12/181000823/air-kelapa-disebut-percepat-kesembuhan-pasien-covid-19-ini-3-kemungkinan?page=all>
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktis*. Medan: UMSU Press.
- Pratama, A. (2022, Agustus 30). *Lakukan 4 Strategi Untuk Jaga Kepuasan Pelanggan, Adem Sari Semakin Eksis*. Retrieved Januari 4, 2023, from Infobrand: <https://infobrand.id/lakukan-4-strategi-untuk-jaga-kepuasan-pelanggan-adem-sari-semakin-eksis.phtml#:~:text=%E2%80%9CA%20empat%20kunci%20strategi%20yang,Sari%20Group%20dari%20Enesis%20Group>.
- Putri, G. S. (2020, Maret 12). *WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global*. Retrieved Januari 4, 2023, from Sains: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riyanto, A. D. (2022, February 20). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved January 05, 2023, from Digital Marketing: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rukin. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Rulianti, M. R., & Astuti, V. (2017). Uji Perbandingan Kandungan Antioksidan Produk Jinten Hitam yang Beredar di Kota Palembang dengan Metode DPPH. *Jurnal Kesehatan Palembang, Volume 12 No. 1 Juni*, 27-35.
- Sahir, S. H., Rosmawati, Firdausy, S., Hendra, Simarmata, H. M., Sinaga, A. Z., . . . Purba, B. (2022). *Dasar-Dasar Public Relations*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Saratoga Investama. (2021, Juli 26). *Deltomed Laboratories*. Retrieved February 14, 2023, from Portofolio: <https://saratoga-investama.com/id/portfolio/deltomed-laboratories/>
- Sherly, Riesso, A. S., Hendrayani, E., Febrianty, Bagenda, C., Satria, F., . . . Widati, E. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Simarmata, H. M., Simarmata, N. I., Handiman, U. T., Ismail, M., Putro, G. S., Lie, D., . . . Arfiandy. (2022). *Teori Organisasi dan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soemanagara, R. D. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar teori komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2001). *Metodologi penelitian sosial-agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Sutiksno, D. U., Ratnadewi, & Aziz, I. (Eds.). (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT. Tokopedia. *jurnal Translitera, Vol. 9, No.2*, 24-34.

- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., & Mistriani, N. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Thomas L. Wheelen, & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th Edition ed.). United States of America: Pearson.
- Vanderstoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Methods for everyday life blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13 ed.). US: Pearson.
- Wicklund, R., & Duval, S. (1971). Opinion Change and Performance Facilitation as a Result of Objective Selfawareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 319–342.
- Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, R. T. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada PT. Telkomsel. *E-Publikasi Mandiri*, 1(1), 1-15.
- Yulivan, I. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Zulmiyetri, Nurhastuti, & Safaruddin. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.





**LAMPIRAN**

**Lampiran I**  
**Interview Guide**

<b>Konsep</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Narasumber</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>
Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana analisis yang dilakukan oleh PT. Deltomed sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran Minuman Kojima?</li> <li>2. Mengapa memilih untuk melakukan pemasaran Minuman Kojima pada daerah Jawa Timur?</li> <li>3. Apa pesan yang ingin disampaikan dari komunikasi pemasaran tersebut?</li> <li>4. Untuk siapakah komunikasi pemasaran tersebut dilakukan?</li> <li>5. Hal apa yang mendasari dari pemilihan target tersebut?</li> <li>6. Bagaimana proses dalam perancangan pesan?</li> <li>7. Hambatan apa yang dihadapi dalam merancang pesan?</li> <li>8. Bagaimana cara mengatasi hambatan pada saat merancang pesan?</li> </ol>	<i>General Manager Marketing &amp; Sales</i>	<i>In-depth Interview</i>
Strategi Komunikasi Pemasaran	<p><b>Pemindaian Lingkungan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan apa yang dimiliki oleh Minuman Kojima?</li> <li>2. Apa kelemahan dari produk Minuman Kojima?</li> <li>3. Apa peluang dari eksternal yang menyebabkan Minuman Kojima menjadi unggul?</li> <li>4. Bagaimana PT. Deltomed melihat peluang tersebut?</li> <li>5. Ancaman apa yang saat ini sedang dihadapi oleh Minuman Kojima?</li> </ol>	<i>Head of Marketing D2 PT. Deltomed Laboratories</i>	<i>In-depth Interview</i>

Konsep	Pertanyaan	Narasumber	Teknik Pengumpulan Data
	<p>6. Bagaimana PT. Deltomed melihat ancaman tersebut?</p> <p><b>Perumusan Strategi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah misi dari PT. Deltomed juga tercerminkan dari Minuman Kojima? Misi yang mana?</li> <li>2. Bagaimana cara mengembangkan misi tersebut yang kemudian dapat diturunkan menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran?</li> <li>3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Deltomed melalui pesan dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut?</li> <li>4. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Deltomed untuk memasarkan Minuman Kojima?</li> <li>5. Apa landasan pemilihan saluran komunikasi tersebut adalah?</li> <li>6. Apakah terdapat kebijakan dari penetapan strategi komunikasi pemasaran tersebut?</li> <li>7. Mengapa kebijakan tersebut dilakukan?</li> <li>8. Apakah terdapat strategi komunikasi yang berjalan tidak sesuai dengan kebijakan? apa itu?</li> </ol> <p><b>Evaluasi dan Kontrol:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah terdapat evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan?</li> <li>2. Bagaimana cara melakukan kontrol terhadap strategi komunikasi tersebut?</li> </ol>		

Konsep	Pertanyaan	Narasumber	Teknik Pengumpulan Data
Brand Image	<p><b>Kekuatan asosiasi merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan apa yang dimiliki oleh Minuman Kojima?</li> <li>2. Mengapa Minuman Kojima lebih unggul daripada produk minuman lainnya?</li> </ol> <p><b>Keunggulan asosiasi merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas apa yang dimiliki oleh Minuman Kojima?</li> <li>2. Hal apa yang ingin diingat oleh konsumen apabila melihat Minuman Kojima?</li> </ol> <p><b>Keunikan asosiasi merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang menjadi pembeda Minuman Kojima dengan produk lainnya?</li> <li>2. Keunikan apa yang dimiliki oleh Minuman kojima?</li> </ol>	<p><i>Head of Marketing D2</i> PT. Deltomed Laboratories</p>	<p><i>In-depth Interview</i></p>

## Lampiran II

### Transkrip Wawancara

#### Transkrip Wawancara dengan *Head of Marketing PT. Deltomed Laboratories*

Narasumber : Maria Eleison

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Head of Marketing D2 PT. Deltomed Laboratories*

Pewawancara : Gloria Alicia

Tanggal : 4 Desember 2022

Pewawancara : Selamat pagi Bu Maria, Terimakasih bu atas waktunya telah mengizinkan saya untuk melakukan interview untuk penelitian skripsi saya pada pagi hari ini. Saya minta izin untuk melakukan record ya bu, nantinya untuk keperluan transkrip saya. Jadi langsung kita mulai saja ya bu. Jadi ini saya akan langsung menanyakan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Minuman Kojima bu. Jadi adanya Minuman Kojima in apakah merupakan cerminan dari misi yang dimiliki oleh PT. Deltomed?

Narasumber : Jadi Misi Deltomed itu kan “Mengembangkan secara terus menerus produk herbal berkhasiat, aman dan bermutu, berdasarkan kearifan lokal, penelitian ilmiah, dan teknologi modern”. Nah karena memang basicnya Deltomed itu perusahaan di bidang kesehatan, terutama produk herbal. dua hal itu ya, kesehatan atau produk herbal yang sumbernya dari alam. Dari sini kita mulai masuk ke kategori minuman siap saji atau yang biasa disebut *Ready to Drink* gitu kan. Itu kita tetap mengusung unsur kesehatannya dan sumber dari bahan alamnya juga tetap ada, jadi gak sekedar minuman siap saji saja, tetapi minuman siap saji yang bahan dasarnya itu dari herbal, memiliki manfaat, dan juga aman.

Pewawancara : Oke, berarti dari adanya produk Minuman Kojima ini merupakan produk dengan kategori baru yang dimiliki oleh Deltomed, tetapi produk ini tuh tetap mengusung visi dan misi perusahaan gitu ya bu. Nah lalu bagaimana cara untuk mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran dari misi tersebut?

Narasumber : Jadi ya karena misi Deltomed itu perusahaan di bidang kesehatan dan memiliki produk herbal, jadi kita ingin memperkenalkan ke masyarakat bahwa kita punya minuman yang memang bagus buat kesehatan gitu kan, tapi rasanya tetap menjadi salah satu poin utama gitu kan, karena

namanya juga minuman gitu. Jadi bagaimana meng-*combine* minuman yang sehat tetapi juga enak untuk dinikmati dan menyegarkan lah ya. Selaras sih dengan misi kedua kita, itu ya berkaitan dengan tujuan menyehatkan masyarakat ya, Jadi nggak sedikit-sedikit obat kimia, tapi juga bisa mengandalkan herbal. Jadi, ya kita bikin produk herbal yang kami produksi ini sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat untuk kualitas hidup yang lebih sehat.

Pewawancara : Kalau dilihat dari sisi perusahaan nih bu, Deltomed itu tujuannya apa sih meluncurkan Minuman Kojima ini?

Narasumber : Ya tujuannya itu karena Deltomed saat ini sedang memperlebar kan sayap bisnis ya, jadi Deltomed itu ingin masuk ke pasar minuman siap saji, karena market beverage itu, terutama di minuman siap saji itu terus growing dan sudah beragam sekali macamnya. Saat ini masyarakat juga membutuhkan sesuatu yang praktis, karena kan ya memang tuntutan waktu. Bisa saja sih mereka bikin jus sendiri atau minuman kesehatan lainnya itu sendiri, tetapi kan agak nyusahin, ya itu salah satu kepraktisan itu yang kita lihat. Bahwa sebagai perusahaan yang memiliki *core* bisnis kesehatan dan herbal itu ya kita harus menyajikan sesuatu yang praktis tetapi juga sehat. selain itu Tujuannya itu kita ingin mengedukasi masyarakat sih kalau saat ini produk minuman tuh juga harus memiliki manfaat untuk tubuh, jadi gak hanya rasanya aja yang enak dan menyegarkan.

Pewawancara : Oke. Sebelum meluncurkan produk Minuman Kojima ini tentunya perusahaan harus melakukan strategi terlebih dahulu ya untuk memasarkan produknya. Nah strategi yang dirancang oleh PT. Deltomed untuk memasarkan produk ini bagaimana sih bu?

Narasumber : Kalau secara strategi pemasaran sih tentunya kita harus menyesuaikan dulu ya dengan target sasaran dari produk Minuman Kojima ini, baik itu pemasaran secara Online maupun Offline ya. Ini itu dilakukan dengan melihat *insight* dari hasil riset pada target sasaran yang telah dilakukan, yaitu seperti *range* umur segini itu lebih sering pergi ke daerah mana, lebih sering menggunakan media sosial apa, daerah mana yang saat ini sedang viral dikunjungi oleh masyarakat setempat begitu. Untuk target kita menggunakan survei menyebarkan kuesioner pada sekelompok orang gitu dengan range umur tertentu

Pewawancara : Kalau untuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa sih bu yang sudah dilakukan oleh Deltomed dalam memasarkan Minuman Kojima?

Narasumber : Untuk saat ini sih ada beberapa strategi yang sudah berjalan ya, yaitu kita memilih News Online (Press Release), lalu kita juga main di Sosmed, ada OOH, POP, dan Field Force. Kalau OOH itu kita menggunakannya *Car Branding* di Gojek dan di Grab ya, jadi kita

pasang stiker gitu, sebagai iklan untuk lebih lagi mengenalkan Minuman Kojima. Kalau POP itu kita ada di GT dan di MT, jadi ini kita juga sudah branding di tokonya, seperti memasang Dancing up Display, Wobbler, Shelf Talker gitu. Di MT juga ada SPG juga disana yang menawarkan tester, lalu juga ada kegiatan store promo, seperti buy 2 get 1 atau diskon gitu ya. Dari situ kita juga akan melakukan riset atau evaluasi produk dari segi visualnya apakah bisa menarik konsumen, dan pencapaian target pemasarannya.

Pewawancara : Tadi juga ada di Sosmed ya bu? itu di aplikasi apa bu? dan alasannya mengapa memilih saluran komunikasi tersebut?

Narasumber : Instagram dan di Tiktok ya kita memilihnya untuk media sosial, karena kan dengan penggunaan media sosial tersebut tujuan yang diinginkan adalah *awareness* mengenai keberadaan Minuman Kojima menjadi meningkat lebih lagi ya, dan pemilihan channel ini itu disesuaikan dengan target sasaran juga. Jadi kita melihat range umur dari target sasaran kita itu lebih banyak aktif di saluran apa saja sih, dan akhirnya hasilnya ya itu tadi.

Pewawancara : Setelah melakukan strategi itu, bagaimana ya bu penetapannya dan mengapa memutuskan untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran itu?

Narasumber : Ya berdasarkan dari hasil riset tersebut, karena riset ini tidak hanya kita lakukan sekali saja, melainkan beberapa kali dan dalam jangka waktu tertentu. Kita melihat nih, insight dari hasil riset ini kok tetap stabil dan relevansi gitu dengan hasil insight sebelumnya. Selain itu, kita juga melakukan tes ombak nih, kita tim marketing juga beberapa kali mengunjungi ke surabaya dan datang langsung ke tempat tersebut, kita melihat dan mengamati sekitar, kalau produk Minuman Kojima masuk ke sini kira-kira bisa gak ya, seperti itu. Baru setelah itu kita melakukan diskusi lagi dengan internal, dan pada akhirnya menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk Minuman Kojima.

Pewawancara : Nah setelah penetapan strategi komunikasi pemasaran ini tentunya ada kebijakan ya bu, Nah itu kebijakan apa saja sih yang sudah ditetapkan oleh Deltomed mengenai komunikasi pemasaran Minuman Kojima?

Narasumber : Kalau melakukan pemasaran kita harus punya kebijakan ya, membuat suatu produk itu tidak hanya membuat dan dijual terus laku gitu. Tapi juga ada kebijakannya seperti siapa yang bertanggung jawab, bagaimana pengolahannya, bahan produknya apa, dan target penjualannya bagaimana, semua harus dirancang dengan maksimal. Hal ini berguna supaya nantinya seluruh strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

- Pewawancara : Dalam proses berjalannya itu, apakah ada yang tidak sesuai dengan kebijakan tersebut?
- Narasumber : Tentunya masih ada sih, ya karena secara ini produk masih sangat baru ya. Biasanya itu soal *brand*, karena kan pelaksanaan di lapangannya gak semua orang yang terlibat dalam mengembangkan komunikasi ini kan, jadi mereka gak tahu dari awalnya bagaimana kan. Nah itu biasanya pada bagian design sih, seperti dari segi warna, segi branding gitu masih belum sesuai. Termasuk juga pemilihan kegiatan maupun channel distribusinya gitu sih.
- Pewawancara : Iya juga sih, karena Minuman Kojima kan saat ini masih dipasarkan di area Jawa Timur, pastinya eventnya juga di area Jawa Timur ya. Sedangkan tim marketingnya di Jakarta gitu ya bu
- Narasumber : Iya, dan dari segi kategorinya, ini juga kategori baru yang dimasuki oleh Deltomed gitu kan. Kami terbiasa dengan produk-produk eksisting yakan.
- Pewawancara : Kalau semisal ada strategi komunikasi yang berjalan tidak sesuai dengan perumusan itu bagaimana cara melakukan kontrol terhadap strategi komunikasi pemasaran itu bu? karena kan seperti yang saya bilang tadi bahwa eventnya ada di Jawa Timur dan Tim Marketingnya ada di Jakarta.
- Narasumber : itu caranya yang pertama kita membuat guidance atau brief gitu kan, dan yang namanya brief itu kan tetap dilakukan oleh Tim Marketing supaya semuanya itu tetap satu jalan gitu kan ya dengan satu guideline yang sama. Tetapi dalam proses berjalannya ini kita juga melalui koordinasi komunikasi, jadi kalau misal mereka mau melakukan sponsorship itu tetap melakukan koordinasi dengan Tim Marketing agar sebagai kontrol, bahwa sesuai gak dengan yang sebelumnya sudah dirumuskan. Lalu yang kedua setelah kegiatan tersebut disetujui, materi komunikasinya juga dirancang oleh Tim Marketing, mereka tim lapangan atau tim event itu hanya membantu dari segi produksi. Intinya ya semua koordinasi dan komunikasi itu dari Tim Marketing dulu sih.
- Pewawancara : Oke, pokoknya apapun itu harus dibicarakan terlebih dahulu dengan Tim Marketing yang ada di Jakarta begitu ya bu. Kita mau membahas Minuman Kojimanya nih. Kalau ciri khas yang dimiliki oleh Minuman Kojima itu apa ya bu?
- Narasumber : Ciri khasnya itu perpaduan dari Kurma, Madu, dan Habbatussauda dalam satu botol minuman siap saji gitu ya dan memiliki rasa tamarind. Karena jarang sekali ada minuman yang perpaduannya nih manis dan asam. Kalau minuman yang mengandung madu kan sebenarnya



banyak, tapi kalau kombinasi Madu dan Habbatussauda dalam bentuk minuman yang siap saji itu kan belum ada.

Pewawancara : Kalau hal apa yang ingin diingat oleh konsumen pada saat pertama kali melihat Minuman Kojima apa ya bu?

Narasumber : Ya balik lagi, kita maunya bahwa konsumen itu melihat bahwa ini minuman yang nyehatin, tapi rasanya enak dan menyegarkan. Itu yang kita mau terus bangun gitu ya.

Pewawancara : Kalau tadi dari awal kan kita udah bahas kalau Minuman Kojima ini merupakan salah satu minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia ya. Keunggulan apa saja sih yang dimiliki oleh Kojima?

Narasumber : Kalau keunggulan sih pastinya Minuman Kojima itu Minuman Madu Habbatussauda pertama di Indonesia. Karena ya sejauh ini belum ada produk minuman serupa gitu, jadi bisa dikatakan kita itu yang merancangnya pertama kali gitu.

Pewawancara : Kalau kelebihan lainnya apalagi nih bu?

Narasumber : Ya itu, kita balik lagi ke tujuannya tadi ya, bahwa Minuman Kojima ini itu tidak hanya minuman yang sekedar enak, seger dari segi rasa tetapi kita juga ada manfaat kesehatan karena kandungannya terutama, ya tiga kandungan utamanya yaitu Madu, Kurma, dan Jintan hitam atau Habbatussauda, gitu sih.

Pewawancara : Tadi kan kelebihanannya ya bu, kalau kelemahan Minuman Kojima itu apa ya bu? dari secara produknya ya bu.

Narasumber : Kalau dilihat kelemahannya itu karena yang pertama gitu ya, kita mengusung kata 'pertama' dan yang namanya pertama itu kita memiliki PR untuk edukasi market kan. Kalau kita menjadi follower itu akan berbeda, kita tinggal membangun awareness dan USP kita sesuai dengan pemain yang sudah ada. Tapi kalau ini kan kita harus benar-benar dari nol melakukan edukasi market tentang produk seperti ini.

Pewawancara : Sebenarnya nih bu, keunikan dari Minuman Kojima apa sih bu?

Narasumber : Keunikannya itu perpaduan dari Kurma, Madu, dan Habbatussauda dalam satu botol minuman siap saji gitu ya dan memiliki rasa tamarind. Karena jarang sekali ada minuman yang perpaduannya nih manis, asam, dan juga pahit. Manisnya itu dari madu dan kurma, pahitnya itu dari habbatussauda, ya walau sebenarnya pahitnya ini tuh hampir tidak terasa ya, saya saja tidak merasakannya tapi hasil riset ada nih responden yang bilang kalau ada rasa pahitnya sedikit. Rasa asamnya itu dari tamarind nya itu.

- Pewawancara : Wah iya ya bu, benar-benar unik. Kalau peluang dari eksternal yang menyebabkan Minuman Kojima menjadi lebih unggul daripada minuman lainnya apa ya bu?
- Narasumber : Karena Pandemi Covid-19 sih yang menyebabkan masyarakat menjadi lebih aware mengenai health concern dan balik lagi pada target market kita, yaitu kan kita middle up ya. Di level middle up ini health concern sudah menjadi sesuatu yang common. Mereka yang awalnya cuek pada kesehatan, saat ini menjadi lebih *aware* gitu tentang *something what they eat, what they drink* gitu. Karena ya adanya pandemi ini mengedukasi mereka lebih lagi mengenai health concern, itu peluang kami. Selain itu peluang kita juga ya produk ini kan bisa dikonsumsi harian ya, tidak hanya pada saat sakit saja.
- Pewawancara : Ancaman yang saat ini sedang dihadapi oleh Minuman Kojima apa ya bu?
- Narasumber : Ancamannya itu ya karena kita sebagai pionir ya, jadi dari segi ide ini bisa saja kompetitor akan melirik gitu, bahwa ini ada peluang untuk kategori yang baru diciptakan oleh Deltomed. Kompetitor Minuman Kojima kan dari segi macam-macam, bisa dari sesama produsen herbal atau dari produsen minuman gitu ya. Selain itu ya ancaman yang sebenarnya dihadapi saat ini lebih kepada edukasi market, meningkatkan awareness juga gitu ya.
- Pewawancara : Dari ancaman tersebut itu, bagaimana ya bu Deltomed melihatnya?
- Narasumber : Kita tetap mempertajam eksistensi kita, baik dari segi komunikasi maupun availability kita di market gitu sih. Selain itu kita juga selalu ngomong yang pertama, yang pertama itu agar masyarakat bisa tau kalau kita yang memulai ini dan kita sebagai pionir untuk kategori ini.
- Pewawancara : Minuman Kojima itu saat ini hanya ada di area Jawa Timur saja ya bu, alasannya itu kenapa sih?
- Narasumber : Pertimbangannya areanya panas gitu ya. jadinya kalau mau masukin produk minuman itu lebih gampang. Selain itu, kalau misal kita memilih Jawa Tengah gitu ya, itu banyak kota besarnya, misal seperti Semarang gitu untuk produk baru lebih challenging gitu ya. Karena tipikal konsumennya itu lebih beragam dan unik gitu ya untuk menerima hal baru. Kalau dari segi marketingnya itu di Jawa Timur, terutama di Kota besarnya kalau kita mau melakukan kegiatan marketingnya gitu bauran marketingnya sudah lebih komplit, jika dibandingkan dengan yang di luar Pulau Jawa. Jadi kita ini tuh trial sekaligus melakukan selling gitu.

Pewawancara: Kalau untuk tujuan yang ingin dicapai dari pesan komunikasi pemasaran tersebut apa bu?

Narasumber : Tujuannya itu kita ingin mengkomunikasikan ke masyarakat kalau ada nih produk minuman yang memiliki manfaat untuk kesehatan karena bahan utamanya itu semuanya alami ya, tidak menggunakan perisa, tetapi menggunakan ekstrak alami. Jadi minuman ini itu gak hanya menyehatkan saja. tetapi rasanya itu juga enak dan menyegarkan. Selain itu juga kita pengen ngasi tahu ke masyarakat kalau produk madu habbatussauda pertama di Indonesia itu ya Kojima. Jadi kalau semisal ada *competitor* lain yang mengeluarkan produk serupa itu masyarakat sudah tahu duluan kalau Kojima yang pertama”

Pewawancara : Dalam proses perancangan pesan pastinya kan ada hambatan yang dihadapi ya bu, nah hambatannya itu apa bu?

Narasumber : Hambatannya itu tidak mudah ya dalam merumuskan core brand communication. Karena pesan ini itu harus simple dan mudah dimengerti oleh semua orang. Karena kan tujuannya itu kita ingin agar produk kita bisa diingat oleh konsumen ya, jadi pesan tersebut juga harus simple, nah disini itu hambatannya dalam merancang pesan itu.

Pewawancara : Cara untuk mengatasinya bagaimana itu bu?

Narasumber : Mengatasinya itu pastinya dengan melakukan diskusi internal ya, jadi secara rutin gitu melakukan diskusi terkait dengan perancangan pesan ini mau bagaimana. Selain itu juga melakukan test ya ke luar lingkup marketing, jadi ke divisi tim lainnya. Kita ceknya itu dengan menanyakan arti dari pesan yang sudah kami rancang sebelumnya. Apakah jawaban tersebut sudah sesuai dengan yang kita harapkan atau belum, kalau semisal belum ya harus kita revisi lagi. Kalau dari diskusi internal ini nanti kita mendapat evaluasi marketingnya bagaimana, sudah mencapai target atau tidak, produk bisa *viral* dengan pesan atau dengan iklan atau melalui media sosial atau tidak, dan lain sebagainya.

## **Transkrip Wawancara dengan *General Manager Marketing & Sales PT. Deltomed***

### ***Laboratories***

Narasumber : Susilo Gunadi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *General Manager Marketing & Sales* PT. Deltomed Laboratories

Pewawancara : Gloria Alicia

Tanggal : 7 Desember 2022

Pewawancara : Selamat siang Pak Sus, Terimakasih pak atas waktu yang telah diberikan dan mengizinkan saya untuk melakukan interview untuk penelitian skripsi saya. Saya minta izin untuk melakukan record ya pak, nantinya untuk keperluan transkrip saya. Ini saya akan langsung menanyakan terkait dengan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Minuman Kojima. Jadi sebelum melakukan pemasaran Minuman Kojima, pastinya ada analisis yang dilakukan kan ya. Nah itu analisisnya bagaimana pak untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat itu seperti apa sih?

Narasumber : Iya pastinya ada analisis. Jadi sebelum analisis, kita melakukan riset dulu. Dalam riset ini ada 2 macam, yaitu riset produk dan riset komunikasi. Riset produk itu kita melakukan riset pada Minuman Kojima, untuk melihat Kojima ini masuk ke dalam kategori mana. Dalam minuman atau biasa disebutnya RTD ya, itu kan ada banyak kategori. Ada kategori Jus, Kategori Asian Specialities, Kategori susu dan masih banyak lagi. Nah sebelum kita melakukan komunikasi pemasaran, kita harus tahu dulu, produk ini masuknya dalam kategori apa. Selain mengetahui kategori, riset produk itu kita juga bisa mengetahui bagaimana produk ini di mata konsumen. Bagaimana konsumen itu melihat Minuman Kojima, apakah mereka melihatnya secara 'Wants' atau secara 'Needs', karena 2 itu berbeda ya. Melalui riset ini juga kita jadi tahu nih, kalau Minuman Kojima itu merupakan kategori baru, yang dimana belum ada kompetitor serupa. Kemarin beberapa waktu lalu kita juga abis ketemu sama Kementerian Pariwisata Indonesia, Bapak Sandiaga Uno, itu beliau bilang kalau Minuman ini baru yang pertama di Indonesia nih, dan belum ada produk minuman serupa. Begitu sih.

Pewawancara : Kalau tadi kan di awalnya itu ada riset untuk mengetahui Minuman Kojima ini masuk dalam kategori apa ya pak. Nah untuk hasilnya Minuman Kojima ini masuk kategori apa pak?

- Narasumber : Hasilnya itu Minuman Kojima ada di kategori Jus, dengan Healthy Benefit, yaitu minuman yang punya manfaat, tetapi rasanya enak. Kalau kompetitor dalam kategori ini itu adalah minuman punya manfaat, tapi rasanya enak, seperti Hydro Coco, Adem Sari.
- Pewawancara : Kalau untuk riset komunikasinya seperti apa ya pak?
- Narasumber : Riset komunikasi ini itu lebih ke bagaimana cara menyampaikannya kepada konsumen. Ini tentunya harus disesuaikan ya dengan target yang akan dituju. Seperti yang sudah saya bilang tadi di awal, bahwa konsumen itu melihat suatu produk berdasarkan 'Wants' dan 'Needs'. Hasil riset yang sudah dilakukan itu menunjukkan bahwa Minuman Kojima ada di 'Wants' yaitu 'Minuman yang Menyegarkan' dan 'Needs' nya adalah pada 'Kandungan Madu Habbatussauda'. Riset komunikasi ini itu dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen yang pada awalnya 'Wants' saja menjadi merasa bahwa Minuman Kojima itu suatu 'Needs' mereka. Karena setiap kategori itu pasti ada level 'Wants' dan 'Needs' nya dan ini tidak bisa disamakan antara yang satu dengan yang lain.
- Pewawancara : Oke, setelah melakukan analisis, bagaimana proses dalam perancangan pesan komunikasi pemasaran?
- Narasumber : Melalui riset tadi kan kita jadi memiliki data, dari data tersebut kita jadi mengetahui segmentasi yang akan dituju, SES, Gender, Tipe nya yang seperti apa. Selain dari data, target market juga dapat dilihat dari harga yang sudah ditentukan. Minuman Kojima ini kan bisa dikatakan harganya tidak murah ya jika dibandingkan dengan Minuman Lainnya. Karena Minuman Kojima ini dia menawarkan suatu manfaat dan benefit yang akan didapatkan. Sehingga harganya adalah Rp 7.000. Melalui itu, kita bisa tahu nih kalau target market kita itu Male dan Female dengan umur 25-35 tahun, SES Middle Up. Baru dari situ mulai merancang, komunikasi seperti apa yang cocok dengan target seperti itu, media sosial yang sering digunakan oleh range umur segitu apa saja, hal apa nih yang saat ini sedang viral.
- Pewawancara : Kenapa untuk target umur baru 25-35 tahun pak? bukannya ini tuh kategori RTD ya yang bisa dikonsumsi oleh semua umur?
- Narasumber : Kalau secara target produk itu memang Minuman Kojima bisa dikonsumsi oleh semua umur, tetapi secara target komunikasi pemasarannya itu kita menasar pada umur 25-35 tahun karena umur segini itu mereka sudah lebih aware pada kesehatan, lebih tahu mana yang baik untuk tubuh dan mana yang tidak. Karena kan Minuman

- Kojima ada benefitnya untuk tubuh. Maka dari itu target khalayaknya adalah dengan tipe *Wellness Achiever*.
- Pewawancara : Jadi pada awalnya ini Minuman Kojima disebutkan sebagai RTD ya pak?
- Narasumber : Iya, jadi pada saat pertama kali memasarkan ini, kita pernah pakai nama Minuman Kojima yaitu Kojima RTD, singkatan dari Kojima *Ready To Drink*. Tapi, ternyata sebutan itu sulit dimengerti masyarakat ya, karena itu singkatan yang hanya diketahui oleh orang yang bekerja di bidang F&B saja. Dari situ, kita diskusikan lagi untuk penyebutan produk ini.
- Pewawancara : Kalau hambatan yang dihadapi dalam merancang pesan ini apa pak?
- Narasumber : Riset Kojima ini masih terbatas dari jumlah warga dan representasi hanya di wilayah kota-kota saja, sementara riset lebih lanjut belum bisa dilakukan ke wilayah terpencil atau pedesaan, karena masih dalam tahap *trial*. Jadi, ya masih dikhawatirkan pesan pengenalan produk ini hanya dapat diterima oleh masyarakat perkotaan saja. Kalau hambatan itu kita harus membuat sebuah pesan yang singkat dan jelas ya. Karena dalam menyampaikan pesan ini kan gak bisa ngomong panjang dan bertele-tele, karena nanti pasti konsumen tidak akan memperhatikan itu. Kenapa harus singkat dan jelas?, karena manusia itu sehari bisa mendapatkan 11.000 pesan, melalui chanel manapun, baik itu melalui media sosial atau melalui televisi. Dengan banyaknya pesan ini, pastinya dia tidak akan mengingat semua pesan kan, dan pada akhirnya hanya ada beberapa pesan saja yang bisa diingat karena pesan tersebut berbeda dengan yang lainnya. Maka dari itu, sebuah pesan yang dirancang itu harus unique, singkat, jelas, dan bisa diingat. Nah hambatannya ya ada di situ. Jadi harus merancang pesan yang unique, singkat, jelas, dan bisa diingat, ditambah lagi harus tepat ke sasarannya. Kita gak bisa dong merancang pesan komunikasi tentang sepak bola yang sampai banget-banget, karena belum tentu semua target kita itu paham bola dan menyukai bola. Jadi ya harus disesuaikan juga, agar tepat dengan target, sehingga nantinya pesan dapat tersampaikan dengan baik, gitu sih.
- Pewawancara : Perusahaan melihat hambatan itu seperti apa pak?
- Narasumber : Harus dilihatnya dari 2 sisi ya, tidak hanya 1 sisi saja. Karena itu seperti sebuah mata uang, yang 2 sisinya berbeda. Jadi setiap kali ada hambatan, itu pasti ada *opportunity*-nya.
- Pewawancara : Boleh dijelaskan lebih lagi ga pak untuk maksud melihat dari 2 sisi tersebut?

- Narasumber : Ya, misalnya hambatan kan risetnya terbatas perkotaan, ini *opportunity*-nya kita bisa melakukan manajemen sumber daya baik manusia dan biaya dengan efektif dan efisien. Jadi, tidak murni sebagai hambatan saja, jika dilihat dari dua sisi begitu
- Pewawancara : Kalau tadi di awal kan sudah dipaparkan ya pak, kalau Deltomed itu pasti melakukan riset terlebih dahulu, baru nanti di analisis gitu kan ya. Nah gimana sih cara Deltomed melakukan analisis untuk mengenali target pasar?
- Narasumber : Kalau di kita itu ada divisinya sendiri, namanya Divisi Market Riset. Ya tugas mereka itu melakukan riset pada internal dan eksternal mengenai produk kita, lalu juga mereka itu melakukan pembelian data ke Nielsen, membeli insight lainnya gitu. Selain itu dari divisi market riset ini, Tim Marketing juga biasanya melakukan pengenalan khalayak, yaitu pada saat dulu produk ini pertama kali launching di Jawa Timur, ada beberapa Tim Marketing itu melakukan riset, jadi mereka melakukan interview singkat kepada konsumen gitu. Dari situ kan bisa lebih tahu nih yang target pasar kita iinginkan tuh apa sih, mereka itu gimana sih ngelihat produk kita.
- Pewawancara : Sebenarnya itu pesan apa sih pak yang ingin disampaikan dari komunikasi pemasaran tersebut?
- Narasumber : Sebenarnya kita itu ingin menyampaikan bahwa Minuman Kojima itu memberikan manfaat bagi tubuh, tetapi juga menyegarkan. Jadi ya ini tuh Health benefit with refreshment drink. Sesuai dengan tagline nya, yaitu 'Segarnya Asik, Baiknya Asli'. Jadi Minuman Kojima itu tidak hanya menyegarkan saja, tetapi juga ada kebaikan yang akan didapatkan dari mengonsumsi produk ini. Habbatussauda kan sudah dikenal oleh masyarakat sebagai bahan yang dapat menyehatkan tubuh. Apalagi madu dan kurma. Jadi kita yakin bahwa minuman ini akan diterima dikalangan masyarakat karena khasiatnya itu.
- Pewawancara : Berarti itu juga sudah sejalan ya pak dengan misi yang dimiliki oleh Deltomed gitu ya. Kalau pengembangan misi tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran Minuman Kojima apa saja pak?
- Narasumber : Misi kita kan salah satunya 'Mengembangkan secara terus menerus produk herbal berkhasiat, aman dan bermutu, berdasarkan kearifan lokal, penelitian ilmiah, dan teknologi modern'. Nah Kalau kita mau melakukan pemasaran ya, pasti kita harus menggunakan hal-hal yang bisa jadi cerminan produk itu, ya. Dari *tagline* sampai visualnya. Harus nyambung sama produk dan misinya dan juga harus dapat menjelaskan kalau produk dari Deltomed itu semuanya dari herbal, lalu juga berkhasiat.

Pewawancara : Kalau untuk kebijakan yang ditetapkan untuk memasarkan Minuman Kojima ini apa pak?

Narasumber : Kebijakan yang kita tetapkan itu adalah selama melakukan pemasaran, kita juga sangat berusaha untuk selalu konsisten dalam *branding* ya, mau *tagline* nya atau caranya, supaya lebih banyak dikenal oleh masyarakat ya kita nggak boleh sembarang, kalau *branding* ya harus konsisten.

