

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) PRODUK RIVENAR+ TAHUN 2022-2023

Lona Amalia¹, Aprihatiningrum Hidayati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

Email korespondensi: ²apr@ppm-manajemen.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:

18 Agustus 2022

Direvisi:

19 Desember 2022

Disetujui:

29 Desember 2022

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Farmasi; kesadaran; matrik TOWS; strategi *integrated marketing communication*; SWOT

Keywords:

awareness; integrated marketing communication strategy; pharmacy; SWOT; TOWS matrix

Cara mensitasi:

Amalia, L., & Hidayati, A. (2022). Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Produk Rivenar+ Tahun 2022-2023. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 165 – 180. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.5933>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merancang strategi *integrated marketing communication* yang dapat dilakukan Rivenar+ untuk periode 2022-2023. Penelitian adalah penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada divisi pemasaran perusahaan dan studi dokumen berupa hasil survei minat beli konsumen yang telah dibukukan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten. Langkah analisis yang dilakukan adalah menganalisis faktor eksternal dan internal. Hasil analisis ini kemudian akan menghasilkan TOWS matrix yang kemudian akan dituangkan ke dalam Strategi IMC. Penelitian ini menghasilkan strategi *integrated marketing communications* sebanyak tiga program dengan tujuan meningkatkan awareness dan kesukaan masyarakat terhadap brand Rivenar+. Penggunaan iklan secara *above the line* (ATL) paling banyak digunakan dalam implementasi strategi. Penggunaan iklan memberikan gambaran yang menyeluruh terkait sebuah *brand*.

ABSTRACT

This study aims to design an integrated marketing communication strategy that can be implemented by Rivenar+ for the 2022-2023 period. This research is applied research with a descriptive qualitative approach. The data collection technique used was interviews with the company's marketing division and document studies in the form of survey results of consumer buying interest that had been recorded. The analysis technique used is content analysis. The analysis step taken is to analyze external and internal factors. The results of this analysis will then produce a TOWS matrix which will then be poured into the IMC Strategy. This research resulted in an Integrated Marketing Communications strategy of 3 programs to increase public awareness and likes for the Rivenar+ brand. The use of advertising above the line (ATL) is most widely used in strategy implementation. The use of advertising provides a comprehensive picture of a brand.

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19 menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan. Munculnya pandemi Covid-19 bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup modern telah membuat manusia terjebak dalam jurang kenyamanan. Teknologi yang semakin memudahkan kerja dan aktivitas yang harus ditebus dengan harga mahal malah mengantarkan penggunanya pada penyakit-penyakit gaya hidup, seperti obesitas, tekanan darah tinggi, penyakit jantung, nyeri dan penyakit lainnya yang berisiko tinggi. Ada banyak treatment nyeri, salah satunya adalah minum suplemen. Rivenar+ adalah suplemen makanan untuk meredakan nyeri.

Berdasarkan info manajemen PT Boga Medika, masalah yang dihadapi Rivenar tab yaitu kurangnya komunikasi kepada konsumen nyeri. Ketika Rivenar tab diluncurkan kembali, yaitu 90% *budget* iklan di TV, 7% promosi di *Modern Channel*, 3% beriklan di digital. Meskipun keduanya menerapkan strategi komunikasi melalui periklanan TV sebanyak 90% namun menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidaklah bisa sama antara strategi Rivenar tab dengan strategi Rivenar+ yang sudah diluncurkan kembali. Bagaimanapun suksesnya Rivenar tab sebagai *market leader* suplemen pereda nyeri, namun *awareness* dan *interest* konsumen harus ditumbuhkan terhadap Rivenar+ sebagai pengganti Rivenar tab. Oleh sebab itu, sangatlah penting menyusun strategi komunikasi terpadu untuk Rivenar+ agar membangun *awareness* dan *interest* di benak konsumen, tentunya dengan iklan yang efektif. Berdasarkan analisis permasalahan diatas, maka perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu agar meningkatkan aspek *awareness* dan *interest* dari *audience* nyeri produk Rivenar+ dibenak konsumen. Terutama aspek *awareness* dan *interest*. Penulisan karya ilmiah ini menggunakan nama samaran untuk nama perusahaan, produk maupun kompetitor.

Terdapat tren dalam komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand awareness. Clow & Baack (2018) menyatakan bahwa pemimpin perusahaan mengharapkan biro iklan mampu menghasilkan produk dengan hasil nyata. Mereka melakukan promosi dengan hati-hati. Kupon, promosi, kontes, program media sosial, atau kampanye iklan harus menghasilkan keuntungan terukur dalam penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau hasil lain yang dapat diamati untuk dipertimbangkan agar sukses bisa diraih

Penelitian ini merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan bagaimana sebuah brand suplemen makanan pereda nyeri sendiri berusaha bangkit dari penurunan penjualan yang tajam akibat isu tidak halal yang sempat melanda, sementara sebelum isu tersebut muncul, secara penjualan produk ini sudah menjadi pemimpin di pasar begitu juga dengan *brand awareness* yang sangat tinggi bahkan telah menjadi *top of mind*. Usaha *brand* untuk mengembalikan image bahwa produk tersebut halal adalah suatu tantangan yang mungkin tidak semua brand Pereda nyeri sendiri pernah alami dan berhasil atasi. Oleh karena itu riset ini ingin mengungkap bagaimana strategi IMC dapat mengembalikan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap brand sehingga *brand* tetap dapat mempertahankan posisinya di pasar sebagai *top of mind*.

KAJIAN LITERATUR

Sebelum menyusun strategi *IMC*, perusahaan harus melakukan analisis lingkungan eksternal (*context*), pelanggan (*customer*), pesaing (*competitor*) dan perusahaan (*company*). Hal ini juga menjadi pertimbangan bahwa keputusan mengenai strategi yang berhasil biasanya berdasarkan pada objektif dan pemahaman tentang pasar dan konteks lingkungan. Strategi pemasaran tidak pernah diimplementasikan dengan cara yang sama seperti yang telah dibuat, sehingga dibutuhkan penyesuaian untuk memberikan tanggapan terhadap perubahan dalam tuntutan pelanggan, tindakan kompetitif, dan perubahan kondisi ekonomi. Analisis pasar dan lingkungan yang menyeluruh dan berkelanjutan akan membuka peluang bagi manajer untuk melakukan penyesuaian dengan konsisten. Analisis tersebut diperlukan dalam menciptakan landasan dasar dari rencana strategi pemasaran, sehingga dapat fokus pada empat elemen

yang keseluruhan yang dapat mempengaruhi keberhasilan : (1) analisis lingkungan (*context*) fokus terhadap segala perkembangan di lingkungan eksternal, seperti sosial, ekonomi dan perkembangan teknologi yang menjadi tempat kompetisi perusahaan; (2) analisis konsumen (*customer*); (3) analisis perusahaan (*company*) fokus kepada *Marketing strategy Existing* yang digunakan; (4) analisis pesaing (*competitor*) fokus kepada segala aktivitas yang dilakukan oleh pesaing, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pesaing dan tren yang terdapat di dalam lingkungan yang kompetitif. Marketers menyebut elemen-elemen tersebut sebagai 4Cs (Walker & Mullins, 2014). Rencana IMC yang lengkap menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran: produk, harga, metode distribusi, dan promosi (Clow & Baack, 2018).

Analisis Consumer Decision-Making Process (CDMP)

Menurut Kotler & Keller (2000) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: tahap pertama pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Tahap kedua yaitu pencarian Informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yang dikategorikan sebagai berikut: a. Heuristic konjungtif (*conjunctive heuristic*), konsumen menetapkan tingkat *cut off* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut. b. Heuristic leksikografis (*lexicographic heuristic*), konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting. c. Heuristic eliminasi berdasarkan aspek (*elimination by aspects heuristic*), konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik. Tahap kelima yaitu perilaku pasca pembelian, pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

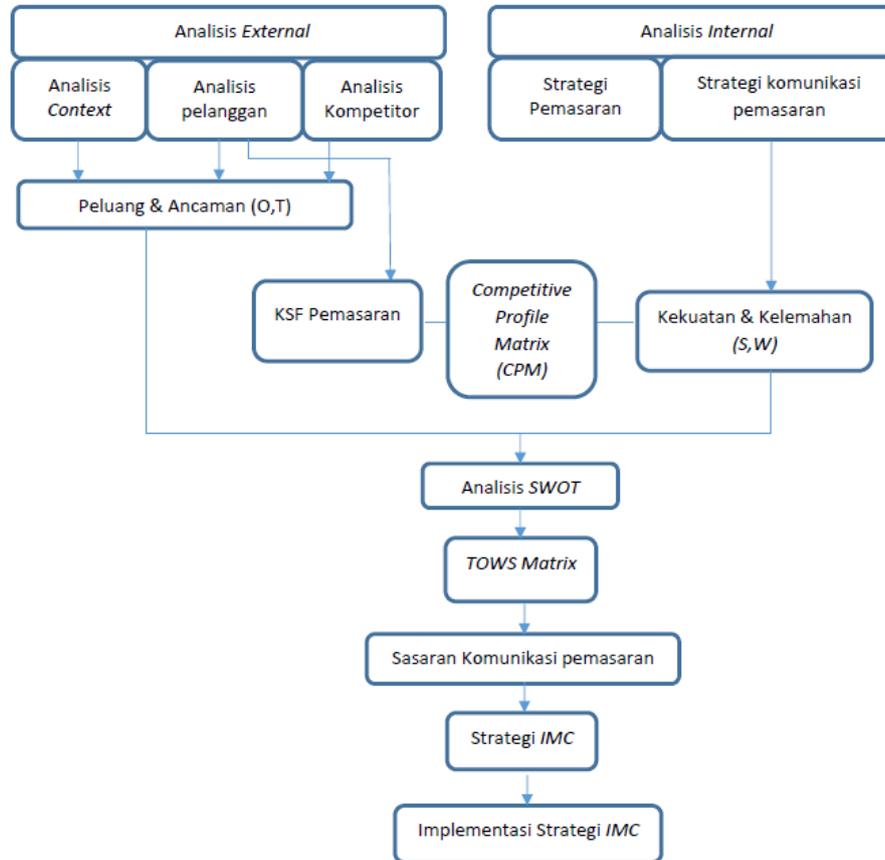
Analisis Kompetitor dan Perusahaan

Peneliti menganalisis kompetitor dan perusahaan dengan cara membandingkan aspek STP,4P. Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu: produk, harga, tempat, promosi. (desy, dkk. 2020). Selanjutnya, dalam analisis ini awal mula peneliti menggunakan metode *SWOT* melalui analisis eksternal dan internal. Kemudian peneliti mengolah hasil analisis *SWOT* menjadi matriks TOWS berdasar yang dijelaskan oleh David & David (2017).

Integrated Marketing Communication

Model komunikasi memberikan dasar untuk periklanan dan pemasaran program. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber di perusahaan ke dalam program mulus yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow & Baack, 2019). Program ini mencakup semua bisnis-ke-bisnis, saluran pasar, fokus pelanggan, dan komunikasi yang diarahkan secara internal. Studi dari Chaniago & Efawati (2022) menyatakan terdapat lima faktor penentu keberhasilan IMC dari persepsi konsumen

Muslim: program komunikasi, iklan, penguatan gagasan konsistensi, harga barang dan kelengkapan produk. Lebih lanjut, kesuksesan IMC dalam bisnis ritel terbukti ditentukan dalam proses desain dan implementasi yang harus sesuai dengan agama mayoritas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Analisis

Pada kerangka analisis yang telah diuraikan diatas menggunakan model Mullins (4C's sebagai pedoman penyusunan strategi pemasaran). Alasan menggunakan model Mullins adalah dikarenakan model Mullins paling sesuai untuk melihat secara detail bagaimana peluang pasar, mempelajari konteks lingkungan eksternal dan industri, mempelajari bagaimana perilaku konsumen dengan fokus pada keempat elemen yang terdapat pada teori yaitu *context, customer, company, dan competitor*. Hal pertama yang dilakukan sebelum melakukan implementasi penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merek Rivenar+ adalah melakukan analisis eksternal dan internal perusahaan.

Adapun komponen yang dilakukan pada analisis eksternal adalah dengan menganalisis lingkungan makro yang mencakup pada aspek politik, sosial, teknologi, ekonomi, dan legal yang terkait dengan isu perusahaan, produk dan kemajuan komunikasi saat ini, setelah aspek-aspek tersebut perlu dilakukan analisis pelanggan melalui analisis *Consumer Decision Making Process (CDMP)* dan analisis pesaing yang melibatkan eksternal perusahaan, sehingga dapat terlihat peluang dan ancaman yang kemungkinan akan dihadapi oleh perusahaan. Hal kedua yang harus dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan yang mencakup analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*), *Marketing mix* dan analisis komunikasi pemasaran saat ini. Dari hasil analisis internal ini akan menghasilkan *strengths* (kekuatan), dan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat dikembangkan dan diperbaiki sehingga menghasilkan sasaran komunikasi yang efektif.

Setelah dianalisis lingkungan eksternal dan internal sehingga menghasilkan *SWOT* produk, maka dapat mengaplikasikan *matrix SWOT* untuk menentukan sasaran komunikasi dari Rivenar+. Maka hasil akhir dari penelitian ini adalah Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Produk Rivenar+ Tahun 2022 – 2023.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian terapan yang bertujuan untuk menghasilkan rancangan strategi komunikasi terpadu dengan objek penelitian adalah Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* pada Produk Rivenar+ Tahun 2022-2023. Penelitian ini menentukan pemahaman mengenai faktor *awareness* dan *interest* pelanggan Rivenar+. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer berupa data kualitatif wawancara kepada pihak internal perusahaan dan data sekunder berupa data internal perusahaan yang sudah diolah dan studi dokumen. Data internal perusahaan mencakup hasil survey yang terdiri dari 480 responden, dengan kriteria pria dan wanita yang berusia 35-40 tahun sebanyak 207 responden, 41-45 tahun sebanyak 118 responden dan 46-55 tahun sebanyak 155 responden.

Pada tahap *focus group discussion*, dilakukan sebanyak 1 kali pada masing-masing grup yang terdiri dari 6 orang, dengan rincian : *FGD 1* terdiri oleh pria berusia 35-40 tahun sebagai konsumen Rivenar, *FGD 2* terdiri oleh wanita berusia 41-50 tahun sebagai konsumen Rivenar, *FGD 3* terdiri oleh pria berusia 41-50 tahun sebagai konsumen yang beralih dari Rivenar, *FGD 4* terdiri oleh wanita berusia 41-50 tahun sebagai konsumen yang beralih dari Rivenar, *FGD 5* terdiri oleh pria berusia 41-50 tahun yang tidak pernah mengonsumsi Rivenar sebelumnya, *FGD 6* terdiri oleh wanita berusia 35-40 tahun yang tidak pernah mengonsumsi Rivenar sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis *SWOT* yang mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai sumber utama untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengambil keputusan atas pertanyaan penelitian yang dilakukan, sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Data Primer merupakan data yang sengaja dikumpulkan untuk membantu melakukan analisis terhadap permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pihak internal perusahaan. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia, telah terkumpul dan dilaporkan oleh pihak lain di luar peneliti. Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan lebih cepat dan mudah karena data sekunder dapat diperoleh melalui hasil-hasil riset lain yang berkaitan dengan penelitian. data sekunder berupa data internal perusahaan yang sudah diolah seperti data internal perusahaan mencakup hasil survei yang terdiri dari 480 responden yang mengukur minat membeli produk suplemen makanan Pereda nyeri sendi.

Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari narasumber. Wawancara dilakukan dengan metode *in-depth interview* dan pencatatan dalam bentuk *field note*. Narasumber dalam penelitian ini adalah seorang Direktur Marketing PT Boga Medika sebanyak dengan tujuan untuk mengetahui *marketing strategy existing* PT Boga Medika.

Studi Dokumen

Metode studi dokumen dilakukan untuk mendapatkan data dari dokumen internal PT Boga Medika terkait analisis pelanggan, persentase biaya iklan, data pencapaian penjualan, dan analisis pelanggan. Pada penelitian ini juga dibutuhkan dokumen pendukung antara lain artikel, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya sebagai pedoman dalam proses penyusunan strategi *IMC*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis External

Lingkungan makro memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dan sifatnya yang tidak pasti sehingga sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bisnis. Oleh karena itu para pelaku bisnis perlu melakukan analisis lingkungan makro agar mengetahui potensi peluang dan ancaman yang dihasilkan oleh lingkungan makro. Dengan melakukan analisis makro, perusahaan dapat merespon perubahan yang terjadi dengan baik dan memanfaatkan potensi peluang serta menghindari potensi ancaman.

Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang mendorong PT Boga Medika untuk meluncurkankembali produk Rivenar menjadi Rivenar+, diantaranya seperti yang dikutip dari Liputan6.com, Jakarta, pandemi Covid-19 telah berlangsung lebih dari satu tahun. Tantangan yang datang bukan hanya dari sektor kesehatan dan sektor farmasi, namun juga sektor ekonomi. Secara umum, pemulihan ekonomi Indonesia di masa sekarang ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kesehatan masyarakatnya. Peran berbagai perusahaan farmasi dengan produk kesehatannya pun menjadi sangat krusial.

Menurut Menkes, industri farmasi memiliki peran strategis dalam upaya mengatasi pandemi, khususnya untuk produksi dan distribusi obat-obatan untuk penanganan Covid-19. "Saat ini terdapat 222 industri farmasi di Indonesia yang menghasilkan komoditas multidimensional berupa obat-obatan sebagai produk kesehatan, iptek, dan ekonomi," katanya.

Penulis sangat optimis pandemi Covid-19 akan berlalu, sehingga perkiraan penulis untuk kondisi tiga tahun yang akan datang yaitu pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin meningkat sehingga daya beli masyarakat juga ikut meningkat. Kondisi masyarakat Indonesia di tahun yang akan datang juga lebih *aware* terhadap kesehatan dengan menerapkan pola hidup sehat dan mengkonsumsi produk kesehatan untuk menjaga daya tahan tubuh. Lingkungan external menurut Duncan (1972) disebutkan sebagai "faktor fisik dan sosial yang relevan di luar batas organisasi yang diambil langsung menjadi pertimbangan" untuk tujuan pengambilan keputusan dalam organisasi. Kerangka PESTEL adalah sebuah kerangka eksklusif yang digunakan untuk mempelajari dimensi lingkungan makro eksternal lingkungan yang mempengaruhi industri terdiri dari aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan dari sebuah industri yang menjadi konteks (Mir & Mir, 2019).

Faktor Sosial

Jika dilihat dari faktor sosial dan budaya, aspek yang erat kaitannya dengan industri farmasi yaitu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang akan berpengaruh pada perilaku masyarakat khususnya setelah terjadi pandemi Covid-19. *Centre of Reform on Economics* (Core) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sepanjang tahun 2021 akan berada dalam kisaran 2,5-3,5%, sehingga akan mempengaruhi perilaku masyarakat yang sadar akan kesehatan dengan menyimpan stok produk kesehatan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan maka menurut peneliti dalam tiga tahun yang akan datang perilaku masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan akan semakin meningkat mengingat kondisi pandemi Covid-19 banyak memberikan pelajaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan. Pernyataan ini didukung oleh informasi bahwa peningkatan daya beli konsumen farmasi diperkirakan meningkat dalam tiga tahun ke depan berdasarkan analisis dari studi Tambunan (2020) yang

menyatakan bahwa saham-saham sektor industri konsumen, sector telekomunikasi seperti data, tower dan sektor kesehatan seperti farmasi dan rumah sakit merupakan saham-saham yang dapat menjadi pilihan investor di masa pandemi COVID-19. Terdapat peningkatan kesadaran penerapan protokol kesehatan bagi semua orang terutama anak-anak di masa pandemi seperti memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan serta mampu menerapkan pola hidup sehat yang diharapkan dapat menjadi sebuah gaya hidup baru di *era new normal* (Asyraini dkk., 2022).

Faktor Teknologi

Jika dilihat dari faktor teknologi, aspek yang erat kaitannya dengan industri farmasi yaitu penggunaan teknologi dalam melakukan penjualan dan pelayanan secara *online*. Tahun 2020 menjadi periode yang cukup berat bagi dunia industri, diantaranya industri farmasi karena dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan kebiasaan baru atau biasa disebut dengan *new normal*. Oleh karena itu diperlukan fleksibilitas dan adaptasi yang cepat dalam menghadapi perubahan yang signifikan seperti saat ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah melalui pendekatan digital dan penyusunan strategi baru agar lebih mudah menjangkau konsumen. Perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 telah beralih yang pada awalnya membeli kebutuhan obat-obatan dengan mengunjungi farmasi menjadi membeli kebutuhan obat-obatan melalui platform *e-commerce*. Hal ini menjadi faktor utama peningkatan penggunaan aplikasi belanja *online* secara signifikan. Saat ini sudah semakin banyak industri farmasi yang menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan dan pelayanan secara *online*, baik melalui *platform* atau bekerja sama dengan *platform e-commerce* lainnya.

Berdasarkan informasi dari perusahaan teknologi kesehatan mClinica, peningkatan permintaan obat dan vitamin mencapai lebih dari 100 persen apabila dibandingkan dengan sebelum pandemic (www.suara.com). Permintaan yang tinggi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang merasa lebih nyaman dan aman untuk membeli obat dari apotek alih-alih berobat ke rumah sakit. Dengan diberlakukannya PSBB, kebanyakan orang lebih memilih untuk melakukan konsultasi kesehatan secara online, sementara obat-obatannya dikirim dari apotek ke tempat tinggal (<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/>).

Analisis Pelanggan

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan analisis pelanggan melalui data survey internal *Consumer Decision Making Process (CDMP)* konsumen suplemen nyeri. Para pakar pemasaran telah mengeluarkan sebuah konsep keputusan pembelian yang disebut dengan *Consumer Decision Making Process (CDMP)*. Dalam konsep *CDMP* ini dijelaskan bahwa konsumen akan melewati lima tahapan ketika sebelum, saat, dan setelah proses pembelian produk. Kelima tahapan tersebut adalah *Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase, dan Post Purchase*.

Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah dapat dilihat dari jumlah frekuensi nyeri yang dialami penderita nyeri. Mayoritas konsumen mengalami nyeri pada tingkat frekuensi sedang hingga berat. Dari segi usia, semakin tua usia, semakin sering nyeri terjadi.

Tabel 1 Frekuensi Nyeri

Seberapa sering Anda merasakan nyeri?	Persentase	Kategori	35-40 Tahun	41-45 Tahun	46-55 Tahun
Hampir setiap hari	4%	Berat	37%	36%	46%
Dua hari sekali	4%	(40%)			

Sekali seminggu	31%				
Sekali dalam beberapa minggu	17%	Sedang	43%	55%	42%
Sekali sebulan	28%	(45%)			
Satu dalam dua bulan	7%	Ringan	21%	9%	12%
Sekali dalam tiga bulan	3%	(15%)			
Sekali dalam empat bulan	1%	Average			
Sekali dalam enam bulan	0%	3,77			
Sekali setahun	3%	times per			
Lebih dari sekali dalam setahun	0%	month			

Berdasarkan tabel 1. dapat dipahami bahwa responden yang mengalami nyeri yang berat sebanyak 40% dan sedang sebanyak 45%. Penderita nyeri tingkat berat dialami oleh usia 46-55 tahun sebesar 46%, 35-40 tahun sebanyak 37% dan 41-45 tahun sebanyak 36%. Sedangkan pada tingkat sedang mayoritas usia 41-45 tahun sebanyak 55%, 35-40 tahun sebanyak 43% dan 46-55 tahun sebanyak 42%. Sehingga memang penting mengonsumsi suplemen nyeri.

Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi dengan berbagai cara seperti yang dilakukan konsumen pereda nyeri, berikut sumber informasinya.

Tabel 2 Sumber Informasi untuk Pertama Kalinya

Di mana Anda mengetahui tentang Rivenar?	35-40 thn	41-45 thn	46-55 thn
Melihat Iklan di TV	82%	83%	89%
Teman saya memberi tahu saya	30%	36%	27%
Penjaga toko, beri tahu saya	23%	22%	16%
Kerabat saya memberi tahu saya	16%	16%	12%
Lihat di took	14%	14%	12%
Ini memiliki poster / Iklan di took	7%	10%	8%

Tabel 2 menjelaskan bahwa sumber informasi bagi konsumen suplemen pereda nyeri yang utama adalah melalui media TV, dimana pada rentang usia 35-40 sebanyak 82% konsumen mengetahui produk suplemen pereda nyeri melalui TV, kemudian terjadi peningkatan pada konsumen usia 41-45 sebanyak 83%, dan terjadi peningkatan signifikan sebanyak 89% pada usia 46-55. Dan disusul dengan alternatif "*Word of Mouth*" dari orang terdekat maupun penjaga toko. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *awareness* konsumen yang efektif dapat melalui penyampaian pesan iklan di TV dan disusul dengan pendekatan "*Word of Mouth*" dan penggunaan alat promosi yang diletakkan di toko seperti brosur, poster atau akrilik sebagai tempat produk yang diletakkan di meja kasir. Disamping itu juga diperkuat pada data internal yaitu analisis *Brand Funnel*, disebutkan bahwa persentase *awareness* Rivenar sebanyak 78%, Rivenar+ 58%, Welofrin 78%, dan Oeasy 22%. Dari analisis ini menjelaskan bahwa Rivenar masih melekat kuat di benak konsumen.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap analisis evaluasi alternatif, peneliti menganalisis berdasarkan alasan penderita nyeri dalam memilih produk nyeri.

Tabel 3 Alasan Mengonsumsi Suplemen Nyeri

Alasan Mengonsumsi	Total	Rivenar+	Rivenar tab	Welofrin
Manfaat	40%	38%	41%	37%

Cepat mengatasi/menghilangkan nyeri	11%	5%	16%	6%
Efektif dalam mengatasi/menghilangkan nyeri	8%	9%	3%	7%
Menghilangkan/mengatasi nyeri	7%	8%	0%	6%
Image produk	33%	39%	28%	33%
Produk ampuh/berkhasiat	17%	18%	16%	13%
Kemanjuran cepat	8%	8%	9%	7%
Harga	31%	5%	3%	33%
Harga terjangkau/murah	31%	5%	0%	32%
Ketersediaan	23%	11%	9%	16%
Mudah ditemukan / didapat / tersedia di mana-mana	18%	9%	6%	13%
Tersedia di toko dekat rumah	5%	0%	0%	0%
Tersedia di apotek	2%	3%	3%	3%

Dalam memilih suplemen nyeri, Konsumen memilih suplemen nyeri dengan memperhatikan image produk, apakah produk tersebut terkenal dan halal, selanjutnya harga dan ketersediaan produk di outlet-outlet terdekat. Konsumen sudah nyaman menggunakannya dikarenakan Rivenar telah dikenal dengan khasiatnya sehingga ketika Rivenar tab hilang, konsumen cenderung menunggu dan memilih varian baru.

Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian ini dapat dilihat alasan atau pertimbangan konsumen dalam memilih suplemen pereda nyeri, baik itu pertimbangan yang mendorong konsumen untuk membeli (positive reason), maupun tidak (*negative reason*).

Tabel 4 Alasan Positif Niat Pembelian

Alasan Niat Pembelian	Saya Sangat Akan Membeli	Saya Akan Membeli
Positif	100%	100%
Image produk	62%	65%
Halal	40%	39%
Dapat dipercaya/meyakinkan	11%	9%
Efektif / mujarab	13%	5%
Praktis	7%	6%
Manfaat	33%	33%
Menjaga kesehatan	13%	19%
Ampuh untuk nyeri	11%	5%
Mengatasi nyeri	7%	3%
Kemasan	20%	33%
Kemasannya menarik / bagus	18%	24%
Kemasan premium/mewah	4%	7%

Pada tabel 4, menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam memilih Rivenar+ sebagai suplemen nyeri adalah *product image* yang halal, pertimbangan kedua adalah manfaat. Selanjutnya pertimbangan ketiga yaitu packaging. Salah satu alasan konsumen tertarik pada Rivenar+ adalah kemasannya yang bagus dan warnanya yang menarik. Pertimbangan yang terakhir adalah harga, hanya 9% konsumen yang menyatakan harga Rivenar+ murah dan murah.

Tabel 5 Alasan Negatif Niat Pembelian

Alasan niat pembelian	Saya tidak yakin apakah akan membeli atau tidak	Saya tidak akan membeli	Saya sangat tidak akan membeli
Negatif	100%	100%	100%
Harga	55%	69%	67%
Harganya mahal	50%	62%	67%
Khawatir mahal	4%	8%	0%
Lainnya	54%	46%	33%
Tidak tahu cocok atau tidak / takut tidak cocok untuk saya	12%	8%	0%
Tidak tahu manfaat/sifat/kualitas	4%	0%	0%
Tidak pernah mencobanya	5%	0%	0%

Pada tabel 5, alasan negatif yang utama adalah harganya yang mahal. Ada kekhawatiran di benak konsumen jika membeli produk Rivenar+ dengan harga yang mahal. Konsumen takut tidak cocok setelah membeli produk Rivenar+, sedangkan harganya mahal. Menurut analisis penulis, ini mengindikasikan bahwa marketing komunikasi produk Rivenar+ belum maksimal karna masih ada kekhawatiran di benak konsumen, masih perlu meningkatkan edukasi yang dapat dilakukan oleh penjaga toko obat kepada konsumen agar konsumen yakin dengan kualitas produk Rivenar+. Citra negatif menjadi salah satu pemicu utama untuk membeli Rivenar, selain kemasannya. Beberapa keluhan untuk merek ini kebanyakan berbicara tentang harga dan tidak cukup membedakan dibandingkan dengan merek yang mereka gunakan.

Perilaku Pascapembelian

Tabel 6 menunjukkan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan index points sebagai berikut.

Tabel 6. Kepuasan pelanggan	
Produk	Index points (1-10)
Rivenar tab	7,84
Rivenar+	8,63
Welofrin	8,35
Oeasy	7,63

Pada tabel tersebut, produk terbaru yaitu Rivenar+ mendapatkan kepuasan tinggi dari konsumen dengan melebihi 8 poin indeks. Tingkat kepuasannya bahkan lebih tinggi dari welofrin, hal ini mengacu pada Tabel 4.4, yaitu alasan mengonsumsi suplemen Rivenar+ karna cepat atasi nyeri.

Analisis Kompetitor

Tabel 7 menunjukkan analisis brand awareness suplemen nyeri yaitu Rivenar tab, Rivenar+, Welofrin dan Oeasy.

Produk	Brand Awareness		
	Top of Mind	Total Spontaneous	Aided awareness
Rivenar tab	22%	73%	90%

Rivenar+	4%	10%	58%
Welofrin	26%	50%	78%
Oeasy	2%	10%	22%

Berdasarkan kategori *Top of mind*, Rivenar masih melekat di benak konsumen sebagai suplemen nyeri, Rivenar tab masih melekat di benak konsumen juga ditandai dengan total spontaneous mencapai 73%.

Analisis Peluang dan Ancaman

Analisis peluang (O)

Berikut hasil analisis peluang: pertama kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat. Kedua, platform e-commerce, layanan home service, dan konsultasi online akan meningkat dalam kurun waktu 3 tahun kedepan. Ketiga, berdasarkan Tabel 7. Sumber Informasi untuk Pertama Kalinya, konsumen suplemen nyeri masih banyak yang menonton TV. Keempat, konsumen suplemen nyeri masih mengandalkan “*Word of Mouth*” sebagai referensi memilih suplemen nyeri. Kelima, drug storekeeper sangat mempengaruhi konsumen dalam meyakinkan pembelian suplemen pereda nyeri. Keenam, teman termasuk main *influencer* setelah *Drugstorekeeper*.

Analisis Ancaman (T)

Berikut hasil analisis ancaman: pertama, konsumen suplemen pereda nyeri tidak banyak yang menggunakan *social media*. Kedua, *product image* positif merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengonsumsi suplemen pereda nyeri. Ketiga, Welofrin menjadi kompetitor utama Rivenar+ dengan persentase BUMO 24% harga Welofrin lebih murah dibanding Rivenar+ dan Oeasy.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmenting Rivenar terdiri dari geografis yaitu masyarakat seluruh Indonesia. Dari segi demografis, berdasarkan *gender*, memangsa pasar pria dan wanita dengan *range* usia 35-55 tahun. Target konsumen adalah pria dan wanita berusia 35-55 tahun yang mengalami nyeri. *Positioning* Rivenar+ merupakan suplemen nyeri paling komplit

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rivenar+ saat ini menggunakan *ATL*. Komunikasi *ATL* dilakukan untuk membangun merek dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk tersebut. Beberapa line *ATL* yang digunakan adalah TV dan radio. Pada materi TVC yang digunakan Rivenar+ saat tayang *built in* dan *loose spot* sudah menekankan pada *product image* dan penambahan komposisi.

Analisis Kekuatan (S) dan Kelemahan (W)

Hasil analisis kekuatan (S) yang pertama adalah Rivenar+ merupakan suplemen nyeri paling komplit dibanding welofrin dan oeasy, kedua, Rivenar+ memiliki budget iklan yang besar untuk melakukan aktivitas promosi di TV. Sedangkan hasil analisis kelemahan (W), yaitu *Product image* sangat diperhatikan oleh konsumen, Harga lebih mahal dari welofrin. Rivenar+ belum maksimal menggunakan *social media* sebagai sarana komunikasi.

Analisis CPM (Competitive Profile Matrix)

Matriks Profil Persaingan (*Competitive Profile Matrix—CPM*) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Dalam menganalisis *CPM*, penulis akan memasukkan kategori *critical success factor* berdasarkan sudut pandang konsumen. Jumlah responden sebanyak 414 orang.

Tabel 8. Tabel Kunci Sukses Komunikasi Pemasaran

Kunci Sukses Komunikasi Pemasaran	Index Points (1-10)
Pencatuman logo pada kemasan	9,20
Iklannya banyak	9,14
Kemasan praktis	9,02
Tersedia di mana-mana	8,99
Harga terjangkau	8,95

Berdasarkan data yang tertera pada table 8, yaitu kunci sukses komunikasi pemasaran terdiri dari pencatuman logo dengan point tertinggi yaitu 9,20, iklan yang banyak dengan point 9,14, kemasan praktis 9,02, tersedia dimana-mana dengan point 8,99 dan harga terjangkau 8,95, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *CPM (Competitive Profile Matrix)*.

Tabel 9. Competitive Profile Matrix

No	Critical success factor	Weight	Rivenar tab		Rivenar+		Welofrin		Oeasy	
			Rang	Score	Rang	Score	Rang	Score	Rang	Score
1	Pencatuman logo pada kemasan	0,4	3	1,2	4	1,6	2	0,8	1	0,4
2	Iklannya banyak	0,3	3	0,9	2	0,6	4	1,2	1	0,3
3	Kemasan praktis	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	1	0,2
4	Tersedia di mana-mana	0,06	3	0,18	2	0,12	4	0,24	1	0,06
5	Harga terjangkau	0,04	2	0,08	3	0,12	4	0,16	1	0,04
	Total Skor	1		2,96		2,84		3,2		1

Setelah melakukan analisis *CPM* maka diperoleh hasil bahwa Rivenar+ unggul dalam *awareness* konsumen terhadap pencatuman logo pada kemasan dan memiliki bahan alami daripada Oeasy, namun kelemahan yang dimiliki Rivenar+ dibandingkan kompetitornya yaitu Welofrin dan Oeasy adalah kurang tersedianya produk Rivenar+ di outlet-outlet dan harganya lebih mahal dari Welofrin.

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu organisasi yang bertujuan pada suatu visi. *SWOT* terdiri dari faktor internal meliputi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal yang terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Analisis *SWOT* matriks dapat dilakukan dengan empat langkah, yaitu (1) memaksimalkan potensi atau kekuatan, (2) memastikan kelemahan tidak membebani usaha atau kemajuan, (3) memaksimalkan peluang yang tersedia, dan (4) mengantisipasi segala bentuk tantangan dan menyediakan beberapa solusi. Berdasarkan Analisis *TOWS matrix* dapat dihasilkan 4 strategi pencapaian target, yaitu: *SO (Aggressive Strategy)*: menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada di luar, *ST (Diversification Strategy)*: menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman yang ada di luar, *WO (Turn Around)*: menggunakan kesempatan eksternal yang ada untuk mengurangi kelemahan internal, *WT (Defensive Strategy)*: meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin ada.

Tabel 10 TOWS Matrix

MATRIKS TOWS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	S1. Pencantuman logo pada kemasan Rivenar+ mendapatkan skor 1,6 pada	W1. Image negatif yang sempat menerpa Rivenar tab masih

	<p>analisis CPM, skor Rivenar+ lebih tinggi dari welofrin dan Oeasy.</p> <p>S2. Berdasarkan data internal, konsumen mengatakan iklan Rivenar+ tab (sebelum dicap negatif) tergolong banyak.</p> <p>S3. Berdasarkan informasi dari konsumen bahwa Rivenar+ memiliki banyak iklan, sehingga penulis menyimpulkan Rivenar+ memiliki budget iklan yang besar untuk melakukan aktivitas promosi di TV.</p>	<p>membayangi image Rivenar+ di benak konsumen.</p> <p>W2. Harga lebih mahal dari welofrin.</p> <p>W3. Rivenar+ belum maksimal menggunakan <i>social media</i> sebagai sarana komunikasi.</p>
<p>OPPORTUNITY (O)</p>	<p>SO</p>	<p>WO</p>
<p>O1. Pada analisis faktor ekonomi, menteri kesehatan mengatakan “saat ini, industri farmasi merupakan salah satu sektor industri yang tetap tumbuh selama pandemi, baik itu dari nilai pasar maupun nilai investasi”. Hal ini dapat menjadi sinyal positif untuk Rivenar+ dalam mengembangkan produknya.</p>	<p>SO1: O2, S3</p> <p>Dengan budget iklan Rivenar+ yang termasuk besar, maka Rivenar+ dapat mengedukasi konsumen kepada beberapa kategori konsumen berdasarkan konsumen mengalami berat sebanyak 40%, sedang 45%, dan ringan 15%. Hal ini menjadi peluang Rivenar+ karena dapat menjangkau pasar yang luas.</p>	<p>WO1: W1, O2, O3</p> <p>Isu tidak halal yang sempat menerpa Rivenar tab dapat diminimalisir dengan melakukan <i>marketing</i> komunikasi yang <i>massive</i>, memberikan pelayanan <i>home service</i>, konsultasi <i>online</i> dan bekerjasama dengan <i>drugstorekeeper</i> agar memberikan edukasi yang benar kepada konsumen, disamping itu perusahaan juga harus memaksimalkan <i>marketing</i> komunikasinya melalui media TV dan membuat viral yang positif untuk produk Rivenar+ agar strategi <i>WOM</i> mengarah yang positif kepada produk Rivenar+.</p>
<p>O2. Berdasarkan kategori konsumen mengalami berat sebanyak 40%, sedang 45%, dan ringan 15%. Hal ini menjadi peluang Rivenar+ karena dapat menjangkau pasar yang luas.</p>	<p>SO2: O3, S3</p> <p>Rivenar+ dapat menggunakan budget TV dengan maksimal karena masih banyak yang menonton TV. Dengan memaksimalkan promosi pada TV diharapkan dapat mengedukasi konsumen dalam hal Rivenar+ yang sudah ada logo .</p>	<p>WO2: W3, O3</p> <p>Berdasarkan Tabel 4.3. Sumber Informasi untuk Pertama Kalinya, konsumen masih banyak yang menonton TV, sehingga dapat mengatasi kelemahan dalam menggunakan <i>social media</i> sebagai sarana komunikasi.</p>
<p>O3. Berdasarkan Sumber Informasi untuk Pertama Kalinya, konsumen banyak yang menonton TV.</p>	<p>SO3: O1, S3</p> <p>Dengan adanya budget promosi Rivenar+ yang besar maka hal ini dapat memaksimalkan peluang industri farmasi yang merupakan salah satu sektor industri yang tetap tumbuh selama pandemi, baik itu dari nilai pasar maupun nilai investasi.</p>	
<p>THREAT (T)</p>	<p>ST</p>	<p>WT</p>
<p>T1. Konsumen tidak banyak yang menggunakan <i>social media</i> ditunjukkan pada tabel Pencarian informasi yang menyebutkan pengguna media</p>	<p>ST1: T1, S3</p> <p>Untuk menghadapi ancaman ini, perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi melalui TV.</p>	<p>WT1: W1, T2</p> <p>Image negatif yang menerpa Rivenar tab dapat diatasi dengan cara mengedukasi masyarakat maupun <i>drugstorekeeper</i> melalui media</p>

sosial oleh konsumen sebanyak 2% pada usia 35-40 tahun, 3% pada usia 41-45 tahun, dan 1% pada usia 46-55 tahun.

T2. *Product image* merupakan pertimbangan mutlak konsumen dalam mengonsumsi.

ST2: T2, S1, S2

Berdasarkan hasil analisis CPM, pencantuman logo halal pada kemasan Rivenar+ mendapatkan skor 1,6, skor Rivenar+ lebih tinggi dari welofrin dan Oeasy. Sehingga hal ini dapat mengatasi masalah Rivenar+ yang sempat di cap negatif.

komunikasi seperti TV dan membuat program kerjasama antara *drugstorekeeper* dengan produk Rivenar+.

Berdasarkan TOWS Matrix diatas, terdapat 3 strategi SO, 2 strategi WO, 2 strategi ST dan 1 strategi WT, sehingga Rivenar+ dapat menggunakan strategi SO (*Aggressive Strategy*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada di luar. Kesimpulan dari strategi SO adalah mengedukasi konsumen dengan penambahan komposisi pada Rivenar+ dengan memanfaatkan layanan online maupun TV, sehingga penulis mengusulkan beberapa tema sebagai materi iklan Rivenar+ seperti: Investasi sehat, anti bodong, Ada Rivenar+, ibadah lancar, Liga AFF, The Expendables 4.

Pada tema pertama, yaitu "Investasi sehat, anti bodong" yang diperankan oleh Indri Benz (Grace Tahir) berusia 46 tahun dengan pengikut Instagram sebanyak 93,4 ribu. Tema ini menggambarkan seseorang yang sibuk namun tetap menjaga pola hidup yang sehat, seperti makan makanan yang sehat, olahraga dan tentunya mengonsumsi suplemen Rivenar+. Tema kedua, yaitu "Ada Rivenar+, ibadah lancar" yang diperankan oleh ustadz Abdul Somad dengan pengikut Instagram sebanyak 6,2 juta atau ustadz Muhammad Nur Malana sebanyak 372 ribu. Tema ini menggambarkan suasana bulan suci Ramadhan, dimana Rivenar+ bermanfaat dalam memaksimalkan ibadah sholat. Tema ketiga, yaitu Liga AFF, Rivenar+ dapat menjadi sponsor utama pada acara tersebut dengan melakukan *branding* di kaos pemain, arena pertandingan maupun *built in* dengan salah satu pemain. Pengikut Instagram Liga AFF sebanyak 410 ribu. Tema keempat, yaitu The Expendables 4, penulis menyarankan untuk memakai *Brand Ambassador* Iko Uwais dengan pengikut Instagram sebanyak 1,5 juta ketika film ini rilis, karna karakter Iko Uwais juga sesuai dengan produk Rivenar+. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang diinginkan, yaitu meningkatkan *awareness* dan *interest* Rivenar+ di benak konsumen, maka perusahaan perlu menjalankan strategi *IMC*, dengan cara memaksimalkan seluruh channel komunikasi pemasaran yang dimiliki. Rivenar+ tetap menjalankan komunikasi pemasaran melalui TV.

Disamping itu perlu melakukan kolaborasi dengan salah satu *influencer*, misalnya menggunakan *Brand Ambassador* seperti Iko Uwais, sehingga saat promosi filmnya, Iko Uwais sekaligus dapat melakukan promosi Rivenar+. Selain menggunakan *Brand Ambassador*, Rivenar+ dapat menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga, misalnya mencetak gambar Rivenar+ pada kaos pemain bola yang akan diselenggarakan. Hal lain yang tidak kalah penting untuk dilakukan adalah membagikan sampel produk Rivenar+ pada acara-acara yang sesuai dengan fungsi produk. Rivenar+ juga harus membuat program insentif kepada *Drugstorekeeper* agar mereka dapat mengedukasi konsumen dengan baik pada produk Rivenar+. Perusahaan juga dapat melakukan interaktif di social dan membagikan produk sebagai hadiah. Pemasaran dengan cara ini diharapkan akan menjadikan produk Rivenar viral dan diingat, sehingga *WOM* akan menjadi sangat efektif.

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, maka penulis merancang strategi *IMC* produk Rivenar+ untuk tahun 2022-2023. Adapun rancangan aktivitas promosi terdiri dari promosi melalui *Built in* pada beberapa acara infotainment seperti silet, hot shot, selebrita expose, seleb on news, layangan putus. Penulis juga menyarankan untuk tetap melakukan promosi di TV dengan jenis *loose spot* pada beberapa

acar berita seperti breaking news, TVOne, MetroTv, Sindo siang, Liputan 6, dan beberapa series drama maupun FTV. Penerapan *Brand Ambassador* pada produk Rivenar+ juga cocok karena Rivenar+ merupakan golongan suplemen, peneliti menyarankan untuk menggunakan Iko Uwais sebagai *Brand Ambassador Rivenar+*, sehingga ketika Iko uwais meluncurkan film terbaru maka Rivenar+ juga perlu melakukan promosi di bioskop-bioskop besar di Indonesia, terutama area Jabodetabek. Dan implementasi terakhir yang perlu dilakukan oleh Rivenar+ adalah memaksimalkan komunikasi dan promosi melalui media sosial agar strategi *WOM* terbentuk. Setelah menyusun aktivitas promosi dan membuat materi iklan, Rivenar+ dapat menyusun strategi *IMC* seperti yang penulis sarankan dibawah ini.

Strategi *IMC*

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, channel, dan sumber di perusahaan ke dalam program terintegrasi yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow & Baack, 2018). Oleh karena itu, implementasi startegi *IMC* pada produk Rivenar+ tahun 2022-2023 diupayakan untuk memenuhi prinsip integratif tersebut. Berikut adalah startegi *IMC* yang direkomendasikan. Pertama, periklanan dengan 4 tema, yaitu: Investasi sehat, anti bodong; ada Rivenar+, ibadah lancar; Liga AFF; *The Expendables*. Kedua, periklanan dapat disiarkan di TV (*built in* dan *loose spot*), *social media*, dan radio. Ketiga, pengambilan Sampel Produk. Pengambilan sampel dapat menjadi alat *WOM* yang sangat kuat ketika melibatkan individu yang cenderung menjadi pemimpin opini. Misalnya pengambilan samel produk Rivenar+ oleh salah satu pemain AFF. Keempat, ritel/penjualan Pribadi. Rivenar+ perlu memberikan diskon, program *voucher* untuk *drugstorekeeper*, maupun souvenir kepada konsumen yang loyal.

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan penulis, maka penulis menyimpulkan ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi komunikasi Rivenar+ diantaranya aspek ekonomi, sosial dan teknologi. Dalam melakukan komunikasi, Rivenar+ harus fokus dalam menampilkan *product image* yang positif selain kemasannya. Saat ini PT Boga Medika aktif melakukan komunikasi dengan cara *ATL* seperti yang dilakukan kompetitornya. Sedangkan konsumen suplemen nyeri masih mengandalkan "*Word of Mouth*" sebagai referensi memilih suplemen nyeri, selain teman, *drug storekeeper* sangat mempengaruhi konsumen dalam meyakinkan pembelian suplemen pereda nyeri. Untuk itu, Rivenar+ sangat perlu melakukan edukasi dan aktivitas promosi dengan segala platform untuk meningkatkan *awareness* di benak masyarakat. Adapun Implementasi startegi *IMC* yang penulis sarankan untuk produk Rivenar+ tahun 2022-2023 adalah Periklanan dapat disiarkan di TV (*built in* dan *loose spot*), *social media*, dan radio dengan 4 tema, yaitu: Investasi sehat, anti bodong, Ada Rivenar+, ibadah lancar, Liga AFF, *The Expendables* 4. Pengambilan Sampel Produk yang dapat menjadi alat *WOM* yang sangat kuat ketika melibatkan individu yang cenderung menjadi pemimpin opini. Misalnya pengambilan samel produk Rivenar+ oleh salah satu pemain AFF. Ritel/Penjualan Pribadi, Rivenar+ perlu memberikan diskon, *voucher*, maupun souvenir kepada konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyraini, S., Fristy, P., Octiva, C. S., Nasution, M. H. A., & Nursidin, M. N. (2022). Peningkatan Kesadaran Protokol Kesehatan di Masa Pandemi bagi Warga di Desa Selamat Kecamatan Biru-Biru. *Jurnal Pengabdian Kontribusi*, 2(1), 33-36.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The Implementation Of Integrated Marketing Communication On Retail Business: Moslem Consumers' Perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30 (2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (Ed. 8th)*. Harlow: Pearson.
- Core Indonesia. (Desember, 2021). Core Indonesia: Pertumbuhan ekonomi tahun ini dikisaran 2,5% hingga 3,5%. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806021/core-indonesia-pertumbuhan-ekonomi-tahun-ini-di-kisaran-25-hingga-35>
- David, F. R., David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases (Ed. 16, cet. 1)*.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics Of Organizational Environments And Perceived Environmental Uncertainty. *Adm Sci Q*, 17(3), 313–27.
- Mir, F. A., & Mir, M. A. (2019). Macro-Environment Analysis of the Tourism Industry of Kashmir. *E-Commerce for Future & Trends*. 6(1): 65–76.
- Handoyo. (Desember, 2021). *Simak Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dari Berbagai Lembaga Ini*. <https://nasional.kontan.co.id/news/simak-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-dari-berbagai-lembaga-ini>
- Tambunan, D. (2020). Investasi saham di masa pandemi COVID-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 117-123.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy: a Decision-Focused Approach, Eighth Edition*.