

STRATEGI PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HERBAL OSB (OMAR SMART BRAIN): STUDI KUALITATIF PADA KEGIATAN FORBIS 100 TAHUN GONTOR

Rakhmad Agung Hidayatullah¹, Rahmadanti Dwi Arista²
rakhmadagunghidayatullah@gmail.com¹, rahmaaristadwi@gmail.com²
Universitas Darussalam Gontor

Abstrak

Perkembangan industri herbal di Indonesia mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan menggunakan bahan-bahan alami. Kondisi tersebut mendorong perusahaan herbal untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tengah banyaknya produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh produk herbal OSB (Omar Smart Brain) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor serta didukung oleh studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OSB memanfaatkan media sosial, marketplace, serta jaringan agen dan reseller sebagai media utama dalam melakukan promosi. Strategi tersebut memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada distribusi melalui apotek konvensional. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal, izin edar BPOM, variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta informasi manfaat produk yang dikomunikasikan secara digital turut membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang terintegrasi antara periklanan digital dan promosi penjualan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk herbal kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang didukung oleh jaringan distribusi berbasis agen dan reseller menjadi salah satu strategi pemasaran yang relevan dalam menghadapi persaingan industri herbal di era digital.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Minat Beli, Herbal OSB, Pemasaran Digital.

Abstract

The rapid growth of Indonesia's herbal industry has been driven by increasing public awareness of maintaining health through natural products. This condition encourages herbal companies to implement effective marketing strategies to remain competitive in the market. This study aims to analyze the advertising and sales promotion strategies employed by OSB (Omar Smart Brain) herbal products in increasing consumer purchase intention. A descriptive qualitative approach was employed using interview data collected during the FORBIS 100 Years of Gontor event and supported by literature review. The findings reveal that OSB primarily relies on social media, online marketplaces, and an agent-reseller distribution network to promote its products. These strategies improve product accessibility while expanding market reach without depending on conventional pharmacy distribution. In addition, halal certification, BPOM registration, product diversity, and digital communication regarding product benefits strengthen consumer trust and stimulate purchase intention. The findings also indicate that the integration of digital advertising and sales promotion enhances the effectiveness of marketing communication in encouraging consumer purchasing behavior. Overall, this study highlights that digital-based promotional strategies supported by collaborative distribution networks have become increasingly important in strengthening the competitiveness of herbal products in the digital era.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase Intention, Herbal Products, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di masa digital kini semakin sengit, terutama di sektor industri produk herbal di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan mendorong peningkatan permintaan terhadap produk herbal sebagai alternatif maupun pendamping pengobatan modern. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri herbal memiliki peluang pasar yang terus berkembang sehingga perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan kesehatan membuat permintaan terhadap produk herbal semakin meningkat, baik sebagai pendamping pengobatan maupun sebagai suplemen kesehatan. Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak hanya harus menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli mereka. Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion). Kedua strategi tersebut merupakan bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi dari media konvensional menuju media digital. Saat ini media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya menjadi sarana utama perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta mempermudah proses transaksi pembelian. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan akses informasi dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Silitonga, 2022; Mukarromah et al., 2022).

Salah satu produk herbal yang menggunakan strategi pemasaran digital adalah OSB (Omar Smart Brain). Berdasarkan hasil wawancara dalam kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor, terungkap bahwa OSB merupakan produk herbal yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan dipasarkan melalui sistem agen serta reseller. Produk ini belum dipasarkan secara luas melalui apotek karena perusahaan lebih memprioritaskan distribusi melalui jaringan kemitraan dan media digital. Selain itu, produk OSB telah memiliki sertifikasi halal dan izin edar BPOM sehingga menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk.

Produk OSB menyediakan berbagai jenis suplemen herbal yang dirancang untuk berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Berdasarkan informasi dari narasumber, produk yang dipasarkan meliputi suplemen untuk membantu menjaga daya tahan tubuh, mendukung fungsi otak, membantu program kehamilan, menjaga kesehatan perempuan, serta berbagai kebutuhan kesehatan lainnya. Harga produk berkisar antara Rp95.000 hingga Rp300.000 per botol, tergantung pada jenis produk yang dipilih. Keberagaman produk tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar melalui pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Dalam praktik pemasarannya, OSB memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai media utama dalam melakukan periklanan. Penyampaian informasi mengenai manfaat produk, testimoni konsumen, edukasi kesehatan, serta aktivitas promosi lainnya dilakukan secara digital sehingga mampu menjangkau calon konsumen di berbagai daerah.

Strategi ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi digital, personal selling, dan promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli maupun keputusan pembelian produk herbal.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Semakin efektif perusahaan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui kegiatan periklanan maupun promosi penjualan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik target pasar agar media promosi yang digunakan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel. Penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi periklanan dan promosi penjualan diterapkan pada produk herbal melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi promosi pada produk herbal OSB berdasarkan hasil wawancara langsung dengan narasumber pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh produk herbal OSB (Omar Smart Brain) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai penerapan strategi promosi pada industri herbal, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh produk herbal OSB (Omar Smart Brain) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek yang diteliti. (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor yang menjadi lokasi pengumpulan data utama. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya kegiatan promosi produk herbal OSB yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan narasumber yang terlibat dalam kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor, dan memiliki pengetahuan mengenai produk herbal OSB, sistem pemasarannya, serta strategi promosi yang diterapkan. Sementara itu, data sekunder didapat dengan cara mempelajari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan informasi resmi yang berkaitan dengan pemasaran produk herbal, iklan, promosi penjualan, serta minat beli konsumen.

Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Sugiyono, 2022).

Wawancara ini dilakukan dengan satu narasumber yang merupakan agen resmi produk herbal OSB pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor. Narasumber dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai produk, strategi pemasaran, dan sistem distribusi OSB.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur. Pertama, wawancara dilakukan dengan satu narasumber yang merupakan agen resmi produk herbal OSB pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik produk, sistem distribusi, strategi periklanan, strategi promosi penjualan, kisaran harga produk, target konsumen, serta legalitas produk, termasuk kepemilikan sertifikasi halal dan izin edar BPOM. Kedua, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan FORBIS, materi promosi produk OSB, dokumentasi kegiatan pemasaran, serta informasi yang tersedia pada media sosial maupun platform digital resmi yang digunakan perusahaan. Ketiga, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bauran promosi, periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, minat beli konsumen, serta konsep-konsep pemasaran yang mendukung analisis penelitian.

Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap sehingga hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi juga didukung oleh berbagai sumber data yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification). (Miles et al., 2014).

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun seluruh informasi yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Tahap berikutnya adalah reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, serta menyederhanakan data yang telah diperoleh sehingga hanya informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian yang digunakan dalam proses analisis. (Miles et al., 2014).

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data serta menarik makna dari setiap temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan keterkaitan antara temuan di lapangan dengan teori-teori pemasaran yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Untuk meningkatkan keabsahan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan data yang berasal dari studi dokumentasi dan studi literatur (triangulasi sumber). Langkah ini dilakukan agar informasi yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Produk Herbal OSB (Omar Smart Brain)

Berdasarkan hasil wawancara dengan satu narasumber yang merupakan agen resmi produk herbal OSB pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor, diketahui bahwa OSB (Omar Smart Brain) merupakan produk suplemen herbal yang mulai dipasarkan sejak tahun 2014. Produk ini dibuat dari bahan-bahan alami dan telah memiliki sertifikat halal serta izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

OSB menawarkan berbagai jenis produk herbal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dari berbagai usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk tersebut dirancang untuk membantu menjaga kesehatan tubuh, mendukung fungsi otak,

meningkatkan daya tahan tubuh, mendukung program kehamilan, menjaga kesehatan wanita, serta memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan lainnya sesuai dengan penjelasan dari narasumber.

Harga produk OSB berkisar antara Rp95.000 hingga Rp300.000 per botol, tergantung pada jenis produk yang dipilih. Konsumen dapat membeli produk secara satuan maupun dalam bentuk paket sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan berupaya meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas pangsa pasar. Untuk memperkuat hasil observasi lapangan, peneliti mendokumentasikan kegiatan promosi produk herbal OSB pada kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Dokumentasi Stand Produk Herbal OSB pada Kegiatan FORBIS 100 Tahun Gontor



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026.

Gambar 1 menunjukkan kegiatan promosi produk herbal OSB pada acara FORBIS 100 Tahun Gontor. Melalui kegiatan tersebut, peneliti melakukan observasi secara langsung serta wawancara dengan satu narasumber yang merupakan agen resmi produk herbal OSB. Dokumentasi ini menjadi salah satu sumber data pendukung dalam penelitian, terutama untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, strategi pemasaran, dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Periklanan Produk OSB

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan media digital sebagai sarana utama untuk melakukan kegiatan iklan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

Strategi iklan yang digunakan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberi informasi mengenai manfaat produk herbal, berbagai informasi kesehatan, pengalaman pengguna, serta berbagai konten yang bertujuan membangun kepercayaan calon konsumen. Melalui media digital tersebut, perusahaan mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan penggunaan media promosi konvensional.

Selain itu, menggunakan marketplace membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan harga, membaca komentar dari pembeli, hingga melakukan pembelian secara langsung.

Menurut narasumber, penggunaan media digital dipilih karena mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, media digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui

fitur komentar, pesan, maupun ulasan produk sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif.

3. Strategi Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, OSB menggunakan sistem pemasaran yang melibatkan agen dan reseller sebagai strategi utama untuk memperluas penyebaran produk. Berbeda dengan kebanyakan produk kesehatan yang dijual di apotek, OSB lebih fokus pada pemasaran langsung melalui jaringan mitra, sehingga distribusi produk menjadi lebih luas dan lebih fleksibel.

Melalui sistem tersebut, perusahaan dapat memperluas pasar tanpa harus membuka banyak toko fisik. Agen dan reseller tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan edukasi kepada calon konsumen mengenai manfaat produk serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi promosi penjualan tersebut juga didukung oleh kemudahan proses pembelian melalui marketplace sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih praktis tanpa harus datang secara langsung ke lokasi penjualan.

Narasumber menjelaskan bahwa keberadaan agen dan reseller menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain membantu proses distribusi, agen dan reseller juga berperan dalam memberikan penjelasan mengenai produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Ringkasan Hasil Wawancara

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Produk Herbal OSB

No	Aspek	Keterangan Hasil Wawancara
1	Nama Produk	OSB (Omar Smart Brain)
2	Tahun Mulai Beroperasi	Sejak tahun 2014
3	Jenis Produk	Suplemen kesehatan berbahan dasar tanaman alami
4	Status Legalitas	Telah bersertifikat Halal serta memiliki izin edar resmi dari BPOM (sesuai penjelasan narasumber)
5	Segmen Konsumen Sasaran	Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa
6	Kisaran Harga Jual	Rp95.000 s.d. Rp300.000 per botol
7	Jalur Penyaluran	Agen, reseller, dan marketplace
8	Media Promosi Utama	Instagram, Facebook, TikTok, marketplace, dan media digital lainnya
9	Pola Penjualan	Penjualan langsung melalui jaringan agen dan reseller
10	Strategi Promosi	Edukasi manfaat produk, tampilan testimoni konsumen, kampanye di media digital, serta dukungan penuh dari jaringan agen dan reseller

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran OSB tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga menekankan penyampaian informasi dan edukasi kepada konsumen. Pendekatan tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk.

Pembahasan

1. Periklanan Digital sebagai Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Periklanan merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam perkembangannya, kegiatan periklanan tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau ide kepada konsumen melalui berbagai media.

Berdasarkan hasil penelitian, OSB (Omar Smart Brain) memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta marketplace sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pemanfaatan berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa OSB menyesuaikan kegiatan promosinya dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin menggunakan internet sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Penggunaan media digital dalam kegiatan periklanan OSB juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan berbagai informasi mengenai produk. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang disampaikan tidak hanya berupa tampilan produk, tetapi juga mencakup informasi mengenai manfaat produk herbal, edukasi kesehatan, serta pengalaman atau testimoni konsumen. Penyampaian informasi yang beragam tersebut dapat membantu calon konsumen memahami produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Indika dan Jovita (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menyajikan informasi produk dalam bentuk yang lebih menarik sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks OSB, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk memberikan informasi dan membangun hubungan dengan calon konsumen.

Selain media sosial, penggunaan marketplace memberikan keuntungan tambahan karena konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian melalui satu platform. Konsumen juga dapat melihat informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempertimbangkan pengalaman konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki fungsi yang tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembelian konsumen.

Dengan demikian, strategi periklanan digital yang diterapkan OSB dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen melalui informasi yang mudah diakses. Penyampaian informasi yang edukatif, penggunaan berbagai platform digital, serta kemudahan interaksi dengan konsumen menjadi faktor yang mendukung munculnya minat konsumen terhadap produk OSB. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa penggunaan media digital dapat menjadi sarana penting dalam kegiatan

pemasaran, khususnya ketika konsumen membutuhkan informasi sebelum melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Silitonga, 2022).

2. Promosi Penjualan melalui Sistem Agen dan Reseller

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, bentuk promosi yang ditemukan pada OSB tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui jaringan agen dan reseller. Sistem tersebut menjadi bagian penting dalam membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran dan mendekatkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, OSB menggunakan agen dan reseller sebagai salah satu jalur utama dalam memasarkan produk. Agen dan reseller tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menyalurkan produk, tetapi juga membantu memberikan informasi dan edukasi kepada calon konsumen mengenai produk OSB. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada OSB memiliki unsur komunikasi langsung karena konsumen dapat memperoleh penjelasan dari pihak yang berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Keberadaan agen dan reseller memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memungkinkan produk menjangkau konsumen tanpa perusahaan harus membuka banyak toko fisik. Sistem jaringan tersebut juga memberikan fleksibilitas dalam proses distribusi. Konsumen dapat memperoleh produk melalui agen atau reseller yang lebih dekat dengan mereka, sementara proses pembelian juga dapat dilakukan melalui marketplace.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan OSB tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh kegiatan personal selling dan distribusi melalui jaringan mitra. Kurnia dan Rifani (2020) menunjukkan bahwa personal selling dan digital marketing dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks OSB, interaksi antara agen atau reseller dengan konsumen dapat membantu memberikan informasi yang lebih personal sehingga calon konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh penjelasan mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, jaringan agen dan reseller dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk, mereka dapat memperoleh penjelasan secara langsung dari agen atau reseller. Hal tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen dan memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan hanya mengandalkan iklan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa sistem agen dan reseller menjadi salah satu pendukung strategi pemasaran OSB. Sistem tersebut tidak hanya membantu proses distribusi, tetapi juga berperan sebagai saluran komunikasi pemasaran. Dengan menggabungkan jaringan agen dan reseller dengan marketplace serta media sosial, OSB dapat menciptakan pola pemasaran yang menghubungkan komunikasi digital dengan interaksi langsung bersama konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen sebagai Pendukung Minat Beli

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk, terutama untuk produk herbal yang berkaitan dengan kebutuhan kesehatan. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat memberikan rasa aman sebelum memilih suatu produk. Oleh karena itu, selain menyampaikan informasi melalui kegiatan periklanan dan promosi, perusahaan juga perlu memberikan bukti yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu faktor yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk OSB adalah adanya sertifikasi halal dan izin edar BPOM sebagaimana disampaikan oleh narasumber. Legalitas tersebut menjadi informasi penting bagi konsumen karena memberikan dasar pertimbangan dalam menilai keamanan dan kelayakan produk yang akan dibeli.

Kepercayaan tersebut juga didukung oleh cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk melalui media digital. Informasi mengenai manfaat produk, edukasi kesehatan, serta pengalaman pengguna menjadi bagian dari komunikasi yang dapat membantu konsumen memahami produk. Dalam pemasaran digital, informasi dan kredibilitas pesan merupakan aspek yang penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum melakukan pembelian.

Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi dalam pesan pemasaran dan kredibilitas sumber dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta minat beli. Dalam konteks penelitian OSB, penyampaian informasi melalui media digital dan dukungan dari agen atau reseller dapat menjadi bagian dari proses pembentukan kepercayaan konsumen. Konsumen memperoleh informasi dari media digital sekaligus dapat memperoleh penjelasan secara langsung melalui agen atau reseller.

Selain legalitas dan informasi, keberagaman produk OSB juga menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, produk OSB ditujukan untuk berbagai kelompok usia dan kebutuhan kesehatan. Keberagaman tersebut dapat memberikan pilihan kepada konsumen dalam menentukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Kemudahan dalam memperoleh produk melalui agen, reseller, dan marketplace juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Ketika informasi produk mudah diperoleh dan proses pembelian dapat dilakukan melalui saluran yang mudah diakses, konsumen dapat memiliki pengalaman pembelian yang lebih praktis. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga terbentuk melalui informasi, legalitas, komunikasi pemasaran, dan kemudahan akses terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan dapat dipahami sebagai salah satu faktor pendukung dalam munculnya minat beli konsumen terhadap OSB. Periklanan digital berperan dalam menyediakan informasi, sedangkan agen dan reseller membantu memberikan penjelasan secara langsung. Kedua bentuk komunikasi tersebut kemudian diperkuat oleh informasi mengenai legalitas dan keberagaman produk sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Analisis Strategi Promosi OSB Berdasarkan Model AIDA

Strategi promosi OSB juga dapat dianalisis menggunakan model AIDA yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, dan Action. Model tersebut menggambarkan tahapan respons konsumen mulai dari memperoleh perhatian terhadap suatu produk, munculnya ketertarikan, terbentuknya keinginan, hingga tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, model AIDA digunakan untuk membantu menjelaskan bagaimana kegiatan periklanan dan promosi OSB dapat mendukung proses munculnya minat beli konsumen.

Pada tahap Attention, OSB berusaha menarik perhatian konsumen melalui penggunaan media sosial dan marketplace. Berbagai informasi mengenai produk disampaikan melalui media digital sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen yang menggunakan platform tersebut. Penggunaan beberapa media sekaligus memungkinkan informasi mengenai OSB menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada tahap Interest, perusahaan berupaya mempertahankan ketertarikan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Berdasarkan hasil penelitian, informasi tersebut antara lain berupa manfaat produk herbal, edukasi kesehatan, pengalaman pengguna, serta informasi mengenai berbagai jenis produk yang tersedia. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami produk lebih jauh setelah sebelumnya memperoleh perhatian melalui iklan.

Pada tahap Desire, konsumen mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, keberadaan sertifikasi halal dan izin edar BPOM, keberagaman produk, serta informasi yang disampaikan melalui media digital dan

agen atau reseller menjadi faktor pendukung dalam membangun keyakinan konsumen. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen memiliki pertimbangan yang lebih lengkap sebelum menentukan pilihan.

Tahap terakhir adalah Action, yaitu ketika konsumen melakukan tindakan pembelian. OSB memberikan kemudahan pembelian melalui marketplace serta jaringan agen dan reseller. Kemudahan tersebut membantu konsumen berpindah dari tahap mempertimbangkan produk menuju tindakan pembelian.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi pemasaran OSB dapat dipahami telah mencakup tahapan dalam model AIDA. Media digital berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan, sedangkan informasi produk, legalitas, agen, reseller, dan marketplace membantu memperkuat keinginan serta memudahkan tindakan pembelian. Dengan demikian, model AIDA dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan OSB dengan proses munculnya minat beli konsumen.

5. Integrasi Periklanan dan Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan digital dan promosi penjualan melalui agen serta reseller memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam kegiatan pemasaran OSB. Periklanan digital digunakan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen dalam jangkauan yang lebih luas, sedangkan agen dan reseller membantu memberikan informasi secara langsung kepada calon konsumen.

Integrasi kedua strategi tersebut membuat komunikasi pemasaran OSB tidak hanya bergantung pada satu saluran. Media digital memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, sedangkan agen dan reseller memberikan pendekatan yang lebih personal. Pola tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui media digital dan kemudian mendapatkan penjelasan tambahan melalui interaksi langsung dengan agen atau reseller.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun interaksi dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, penelitian Silitonga (2022) menunjukkan adanya keterkaitan antara aktivitas social media marketing dan purchase intention. Hal tersebut memperkuat temuan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Di sisi lain, keberadaan agen dan reseller memberikan dimensi komunikasi yang lebih personal. Konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai produk secara langsung dan menyampaikan pertanyaan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Kurnia dan Rifani (2020) mengenai peran personal selling dan digital marketing dalam proses keputusan konsumen.

Dalam kasus OSB, kedua strategi tersebut juga didukung oleh faktor kepercayaan. Informasi mengenai legalitas produk, keberagaman produk, edukasi, pengalaman pengguna, serta kemudahan memperoleh produk menjadi unsur yang saling mendukung dalam proses komunikasi pemasaran. Dengan adanya informasi yang lebih lengkap dan saluran komunikasi yang beragam, konsumen memiliki lebih banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen terhadap OSB tidak dapat dilihat hanya dari satu bentuk promosi. Periklanan digital berperan dalam membangun awareness dan ketertarikan, sedangkan agen dan reseller membantu memperkuat komunikasi dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi maupun produk. Integrasi kedua strategi tersebut menjadi pendekatan yang relevan bagi OSB dalam menghadapi persaingan produk herbal di era digital.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran OSB dibangun melalui kombinasi antara pemanfaatan media digital, jaringan agen dan reseller, penyampaian informasi produk, serta upaya membangun kepercayaan konsumen. Kombinasi tersebut mendukung proses konsumen mulai dari mengenal produk, memperoleh informasi, mempertimbangkan manfaat dan keamanan produk, hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi periklanan dan promosi penjualan yang terintegrasi dapat menjadi salah satu pendekatan yang mendukung peningkatan minat beli konsumen terhadap produk herbal OSB.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi periklanan dan promosi penjualan pada produk herbal OSB (Omar Smart Brain), dapat disimpulkan bahwa OSB menerapkan strategi pemasaran yang memadukan periklanan digital dengan promosi melalui jaringan agen dan reseller. Periklanan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat produk, edukasi kesehatan, serta pengalaman pengguna. Pemanfaatan media digital tersebut membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk.

Promosi penjualan melalui agen dan reseller tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyaluran produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Agen dan reseller membantu memberikan informasi serta edukasi mengenai produk kepada calon konsumen sehingga dapat mendukung proses pertimbangan sebelum pembelian. Strategi tersebut juga didukung oleh marketplace yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu aspek yang mendukung minat beli terhadap produk OSB. Kepercayaan tersebut didukung oleh informasi mengenai legalitas produk, yaitu sertifikasi halal dan izin edar BPOM, keberagaman produk, informasi yang disampaikan melalui media digital, serta kemudahan dalam memperoleh produk melalui agen, reseller, dan marketplace.

Berdasarkan analisis AIDA, strategi pemasaran OSB dapat dipahami melalui tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action. Media digital berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen, sedangkan informasi mengenai produk, legalitas, jaringan agen dan reseller, serta kemudahan pembelian membantu memperkuat keinginan dan mendorong tindakan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi periklanan digital dan promosi melalui agen serta reseller menjadi strategi yang mendukung upaya OSB dalam meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi maupun produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perusahaan OSB disarankan untuk terus meningkatkan kualitas periklanan digital dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informasi mengenai produk sebaiknya disampaikan secara jelas dan konsisten melalui berbagai media digital agar konsumen dapat memperoleh informasi yang mudah dipahami.

Kedua, perusahaan dapat meningkatkan pemanfaatan media digital yang lebih interaktif, seperti siaran langsung, konten edukasi, dan bentuk komunikasi digital lainnya. Penggunaan media tersebut dapat membantu perusahaan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Ketiga, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan agen dan reseller dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Informasi yang diberikan kepada konsumen sebaiknya mengacu pada informasi resmi perusahaan agar komunikasi pemasaran tetap jelas, tepat, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Keempat, perusahaan dapat mempertimbangkan perluasan saluran distribusi agar produk semakin mudah diperoleh oleh konsumen. Selain mempertahankan jaringan agen, reseller, dan marketplace, perusahaan dapat mengevaluasi peluang kerja sama dengan saluran distribusi lain yang sesuai dengan karakteristik produknya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak serta objek penelitian yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara periklanan digital, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi pemasaran produk herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, K., & Rifani, R. (2020). The personal selling & digital marketing on purchase decision of insurance policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 120–128. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh social media marketing dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 998–1004. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p998-1004>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.