

### BAB III

## GAMBARAN UMUM IKLAN COCA-COLA, MAMA LEMON DAN PROMAG

### A. Profil Iklan Coca Cola



Gambar 1 : Logo Perusahaan Coca – Cola  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

#### 1. Sejarah Coca Cola

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Dr. Pemberton menjual ciptaannya dengan harga lima sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman cuma-cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$ 46 untuk biaya periklanan. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G.

Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

Chandler piawai dalam menciptakan perhatian konsumen dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata berlogo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi-lokasi penjualan penting yang berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni untuk bus, lampu gantung hias dari kaca, serta serangkaian cinderamata seperti kipas, tanggalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca-Cola dan mendorong penjualan.

Coca-Cola diproduksi untuk pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1932. Sejak saat itu, The Coca-Cola System telah memberikan kontribusi penting bagi perkembangan negara baik sebagai penyedia lapangan kerja, investor, ataupun sebagai anggota masyarakat yang peduli. Hal inilah yang mendorong perusahaan Coca-Cola untuk terus memberikan komitmen jangka panjang kepada Indonesia.

Di tahun 2016, Coca-Cola Amatil Indonesia mempekerjakan lebih dari 12,000 karyawan orang di delapan pabrik pembotolan dan di lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh negeri. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah mitra pembotolan utama untuk Coca-Cola System dan bisnis investasi Australia terbesar di Indonesia, yang beroperasi sejak tahun 1992.

The Coca-Cola System juga terdiri dari Coca-Cola Indonesia, kantor layanan lokal Coca-Cola yang bertanggung jawab atas pemasaran merek dagang dari perusahaan, dan juga Commercial Product Supply, pembuat sirup dan bahan baku produk The Coca-Cola Company untuk Indonesia dan negara-negara lain di wilayah sekitar.

Perusahaan Coca-Cola memproduksi, menjual dan mendistribusikan lebih dari sepuluh merek di Indonesia termasuk minuman ringan berkarbonasi, jus, teh, minuman isotonik, air minum dalam kemasan, minuman berenergi, dan masih banyak lagi dengan lebih dari 100 format kemasan dan ukuran. Perusahaan Coca-Cola juga melayani lebih dari 600.000 outlet ritel besar dan kecil secara langsung.

Filosofi '*sustainability*' (keberlanjutan) telah melekat pada perusahaan Coca-Cola, dan keyakinan bahwa Coca-Cola bergantung pada masyarakat yang kuat untuk memiliki bisnis yang kuat. Filosofi pemasaran yang bertanggung jawab, praktik manufaktur yang bersinergi dengan lingkungan, serta kontribusi untuk pendidikan, kehidupan yang sehat dan aktif, pemberdayaan ekonomi perempuan, water replenishment, dan akses sanitasi dan air bersih.

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, Coca-Cola mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL),

perusahaan nasional yang didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1.000 – 1.500 cases Coca-Cola setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3-7 truk untuk pendistribusian.

Sejak tahun 1960-an, berbagai produk The Coca-Cola Company telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Pada tahun 2000, sepuluh operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah Coca-Cola Amatil Indonesia.

Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 dan menyediakan semua varian produk perusahaan, termasuk air minum dalam kemasan botol di seluruh bagian negara, kecuali Sulawesi Utara. CCAI memiliki dan mengoperasikan delapan pabrik pembotolan yang terletak di Cibitung, Cikodan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Lampung.

Dalam sistem Coca Cola juga terdapat Commercial Product Supply Indonesia (CPS), yang berfokus pada produksi bahan dasar minuman untuk pabrik pembotolan. Selain Indonesia, CPS juga mengekspor produknya ke negara-negara tetangga seperti Singapura, Australia, New Zealand, Kamboja, Vietnam, dan Thailand.

Selain itu, ada pula The Coca-Cola Company, pemilik merek dagang dan penyedia konsentrat produk-produk Coca-Cola bagi mitra pembotolan lokal. Sedangkan kantor layanan lokal, Coca-Cola Indonesia (CCI), berfokus pada pemasaran merek perusahaan di Indonesia.

## 2. Visi dan Misi Coca Cola

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Adapun Visi dan Misi dari Coca Cola sendiri ialah:

Visi : Menciptakan outlet ideal di seluruh Indonesia.

Misi : Merencanakan dengan matang dan meninjau-ulang seluruh aspek dan peluang penjualan yang tersedia bagi setiap pelanggan. Kemudian menawarkan langkah-langkah korektif bagi para pelanggan dan secara bersama-sama menerapkan program-program perbaikan yang sesuai dengan standar perusahaan.

## 3. Macam-macam Produk Coca Cola

### a. Coca Cola Zero



Gambar 2: Logo Coca – Cola Zero  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Coca-Cola Zero adalah minuman ringan berkarbonasi tanpa kandungan gula - dengan formulasi khusus untuk mendapatkan rasa unik Coca-Cola yang menginspirasi

konsumennya agar selalu berpikiran terbuka untuk hal-hal baru sehingga tidak ada yang tidak mungkin. Coca-Cola Zero memberikan semangat dan kesegaran dengan rasa mantap yang sama seperti Coca-Cola, tanpa gula. Ditujukan bagi konsumen dengan usia 20 – 29 tahun.

b. Coca Cola Coke



Gambar 3: Logo Coca – Cola Coke  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: “Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain”. Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera populer pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar lebih dari 80 tahun yang lalu.

## c. Sprite



Gambar 4: Logo Sprite  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar dapat melepaskan dahaga. Produk ini mendorong Anda untuk menjadi diri sendiri dan memuaskan rasa haus Anda.

## d. Fanta



Gambar 5: Logo Fanta  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Fanta pertama kali ditemukan di Jerman dan sejak tahun 1960an telah dipasarkan di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia 12 – 19 tahun. Fanta kini hadir dengan lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk sebagai volume terbesar.

Di Indonesia, Fanta identik dengan rasa strawberry dan mulai dipasarkan sejak tahun 1973. Konsumen Indonesia mencintai Fanta yang identik dengan keceriaan bersama teman dan keluarga, karena ciri khas merek Fanta yang selalu membawa keceriaan dengan warna yang cerah, rasa buah yang enak dan karbonasi yang menyegarkan.

e. Frestea



Gambar 6: Logo Frestea  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Frestea diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2002 dan hingga kini tidak pernah berhenti untuk

melakukan inovasi. Frestea diproduksi di bawah otoritas Pacific Refreshments Pte. Ltd dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas yang sama.

f. Minute Maid Pulpy



Gambar 7: Logo Minute Maid  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Di Indonesia, Minute Maid pertama kali dipasarkan pada tahun 2008 dengan nama Minute Maid Pulpy Orange. Minuman ini dengan cepat menjadi favorit semua kalangan, dan kini Minute Maid Pulpy hadir dengan inovasi baru melalui Minute Maid Pulpy Aloe Vera White Grape yang menggantikan bulir jeruk dengan potongan lidah buaya.

## g. Ades



Gambar 8: Logo Ades  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Peluncuran Ades baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company. Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan.

Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

#### h. Coca Cola



Gambar 9: Logo Coca – Cola  
(Sumber: [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

Coca-Cola diciptakan pertama kalinya di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, di tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat. Kini Coca-Cola telah tersedia di seluruh dunia dan menjadi merek minuman ringan terpopuler dan paling laris.

#### 4. Strategi Pemasaran Coca Cola

Coca-Cola memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu:

##### a. Program Promosi

Coca - Cola mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

b. Layanan Konsumen

Perusahaan di Coca-Cola, Customer Service System (CSS), sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

c. Area Marketing Contractor

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (Indirect Distribution) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: Area Marketing Contractor (AMC) dan Street Vending.

d. Layanan Produk Pendingin

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca - Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Drink Equipment (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

e. HoReCa

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Café ternama, Coca-Cola memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini.

## B. Profil Mama Lemon



Gambar 10: Logo Mama Lemon  
(Sumber: [www.lionswings.com](http://www.lionswings.com))

### 1. Sejarah Wings Surya (Produsen Produk Mama Lemon)

Didirikan pada tahun 1891, Lion Corporation bertekad untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memperkaya kehidupan umat manusia. Inovasi produk yang menawarkan nilai tambah maksimum senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen.

Lion Corporation memiliki range produk yang sangat luas antara lain pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, sabun, shampoo, detergent, detergent pencuci piring, pembersih alat-alat kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan obat-

obatan. Semua produk-produk Lion corp. ini ditunjang dengan brand yang kuat dan market share yang tinggi di tiap-tiap market yang dimasukinya.

Lion Corp memiliki pengalaman yang panjang di Asia. Kerjasama dengan Wings grup, salah satu pemain terbesar di Indonesia untuk produk yang sama, Lion Corp. membentuk PT Lionindojaya pada tahun 1981. Sejak itu, Lionindojaya memantapkan posisinya di bidang marketing dan produksi dan untuk memenuhi permintaan yang terus membesar.

PT Lionindo telah memproduksi dan memasarkan produk-produk kepada berbagai segmen pasar dengan merek yang terkenal, bahkan saat ini Lionindojaya telah sukses menembus pasar ekspor ke lebih dari 55 negara di seluruh dunia.

Seiring dengan perubahan komposisi kepemilikan saham, terhitung sejak awal tahun 2004, PT Lionindojaya berganti nama menjadi PT Lion Wings. Pergantian nama ini mencerminkan betapa perusahaan terus berkembang secara dinamis. Dengan menyandang nama baru, perusahaan berkomitmen untuk melayani pelanggan dan konsumen dengan lebih baik lagi.

Wings merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Jakarta dan Surabaya, Indonesia. Perusahaan ini

didirikan pada 1949 dengan nama Fa Wings. Pada tahun 1991 menjadi Wings Surya.

Tujuan dari Wings Corporation adalah memproduksi produk-produk kualitas Internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama adalah dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini, Wings berhasil menembus pasar kompetitif pada akhir tahun 1940-an. Setelah itu Wings memperkenalkan produk baru yaitu krim deterjen dan produk pembersih lainnya dan saluran distribusi yang didirikan di seluruh Indonesia. Beberapa dekade berikutnya melihat Wings terus memperluas lini produk untuk berbagai rumah tangga dan produk perawatan pribadi.

Wings menghasilkan produk antara lain toilet sabun, bedak dan bar deterjen, floorcleaners, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Sedangkan pabrik ketiga PT. Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Ciptadent dan Mama. Produk mereka termasuk shampoo, shower gel, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan pencuci piring cair. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Menghadirkan Mama Lemon di tengah keluarga sejak 1985, Lion Wings menjadi pioner cairan pencuci piring di Indonesia. Kehadiran Mama Lemon telah berhasil membuat

kegiatan membersihkan peralatan makan dan masak jadi jauh lebih praktis dan higienis daripada sebelumnya.

Didorong semangat untuk terus berinovasi, pada tahun 1997 Lion Wings meluncurkan Mama Lime sebagai pencuci piring, buah, dan sayur. Berkat Mama Lime, keluarga Indonesia dapat mencuci buah dan sayur hingga bebas pestisida dan bakteri.

2. Visi dan Misi Wings Surya (Produsen Produk Mama Lemon)

Visi dan misi perusahaan Wings sebagai produsen salah satu produk mama lemon ialah :

Visi Perusahaan : Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan

Misi Perusahaan: Untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan policy untuk melakukan perbaikan terus-menerus dalam kualitas produk, efisiensi produksi, disiplin waktu, dan konsistensi dalam Quality.

3. Macam-macam Produk Wings (Produsen Produk Mama Lemon)

Beberapa macam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan Wings diantaranya yaitu:

a. Produk Hair Care

Emeron shampoo, botanical shampoo, zinc shampoo, kodomo shampoo, oral care, ciptadent toothpaste, ciptadent toothbrush, smile up toothpaste, smile up toothbrush, fresh & white toothpaste, fresh & white

toothbrush, fluordent toothpaste, zact toothpaste, kodomo toothpaste, kodomo toothbrush, systema toothbrush

b. Produk Skin Care

Emeron hand & body lotion variant: Pink (mawar), dan mangir emeron white (whitening) series: hand & body lotion, face tonic, milk cleanser dan scrub children, toiletries kodomo series : shampoo, sabun mandi cair, toothpaste, dan toothbrush, dishwashing, liquid, mama lemon, mama lime, & mama ultra

4. Strategi Pemasaran Produk Mama Lemon

Melalui iklan-iklan mama lemon di televisi, terlihat bahwa strategi untuk mempertahankan pelanggan yang dilakukan adalah berupa kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh mama lemon pada pelanggannya di berbagai daerah dengan mengangkat masakan-masakan di daerah tersebut. Salah satunya kota yang dikunjungi oleh mama lemon adalah Medan.

Mama lemon juga melakukan customer retention melalui edukasi yang menunjukkan bahwa mama lime peduli kesehatan keluarga. Disini seperti diketahui, kebanyakan perilaku konsumen Indonesia kalau akan memakan buah atau sayuran mencucinya lebih dahulu dengan air. Mama lime mendidik pasar kalau mencuci dengan air saja tidak cukup bersih masih banyak kotoran dan bakteri, untuk itu perlu dicuci dengan mama lime yang diklaim mengandung *anti*

*bacterial agents* supaya bersih. Otomatis ini menimbulkan manfaat baru sabun cuci yang sebelumnya hanya untuk mencuci piring, kini digunakan untuk mencuci sayuran.

Mama lemon juga melakukan segmentasi produk, diantaranya:

- a. Mama lemon cairan pencuci piring
- b. Mama lime cairan pencuci piring, buah dan sayuran
- c. Mama Ultra cairan pencuci piring Mama Ultra membersihkan perabotan.

Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh mama lemon, penulis mengamati bahwa mereka melakukan segmentasi pada fungsi produk mereka, yaitu produk untuk mencuci piring, produk mencuci sayuran dan buah serta produk khusus untuk membersihkan perabotan dapur. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan maka, Penulis menyimpulkan bahwa target khalayak mama lemon adalah pelanggan dengan SES A dan B.

Melalui segmentasi ini, penulis melihat bahwa mama lemon melakukan *cross selling*, dimana mama lemon berusaha menjual sebuah produk mencuci piring, namun disaat bersamaan juga menawarkan produk untuk mencuci sayuran dan buah serta produk untuk membersihkan perabotan dapur.

### C. Profil Promag



Gambar 11: Logo Promag  
(Sumber: [www.photobucket.com](http://www.photobucket.com))

#### 1. Sejarah PT. Kalbe Farma (Produsen Produk Promag)



Gambar 12: Logo Kalbe  
(Sumber: [www.kalbe.co.id](http://www.kalbe.co.id))

PT Kalbe Farma merupakan perusahaan internasional yang memproduksi farmasi, suplemen, nutrisi dan layanan kesehatan yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam-macam bahan farmasi. Kalbe Farma memiliki motto *Innovation for a Better Life*.

Kalbe Farma didirikan pada 10 September 1966, oleh enam bersaudara, yaitu Khouw Lip Tjoen, Khouw Lip Hiang, Khouw Lip Swan, Boenjamin Setiawan, Maria Karmila, F. Bing Aryanto. Kalbe Farma telah jauh berkembang dari awal mulanya sebagai usaha farmasi yang dikelola di garasi rumah pendirinya di wilayah Jakarta Utara.

Selama lebih dari empat puluh tahun sejarah Kalbe, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul, dan menjangkau pasar internasional dalam rangka transformasi Kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset dan pengembangan serta produksi yang sulit ditandingi dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

Kalbe telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional, dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga seperti *Promag*, *Mixagrip*, *Woods*, *Komix*, *Prenagen*, dan *Extra Joss*. Lebih jauh, pembinaan dan pengembangan aliansi dengan mitra kerja internasional telah mendorong

pengembangan usaha Kalbe di pasar internasional dan partisipasi dalam proyek-proyek riset dan pengembangan yang canggih serta memberi kontribusi dalam penemuan terbaru di dalam bidang kesehatan dan farmasi termasuk riset sel punca dan kanker.

Pelaksanaan konsolidasi Grup Kalbe pada tahun 2005 telah memperkuat kemampuan produksi, pemasaran dan keuangan Kalbe sehingga meningkatkan kapabilitas dalam rangka memperluas usaha Kalbe baik di tingkat lokal maupun internasional. Saat ini, Kalbe adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara yang sahamnya telah dicatat di bursa efek dengan nilai kapitalisasi pasar di atas US\$1 miliar dan penjualan melebihi Rp7 triliun. Posisi kas yang sangat baik saat ini juga memberikan fleksibilitas yang luas dalam pengembangan usaha Kalbe pada masa mendatang. Pada tahun 1992, melalui Yayasan Pendidikan Kalbe, Kalbe Farma mendirikan STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Kalbe, yang akhirnya pada tahun 2009 berubah nama menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. Tahun 2011, STIE Supra, STMIK Supra dan ITBK melebur menjadi satu dan berubah nama menjadi Kalbis Institute. Dalam operasionalnya Kalbis Institute bekerja sama dengan Bina Nusantara.

## 2. Visi dan Misi Promag

Visi yang senantiasa ingin diwujudkan oleh PT Kalbe Farma ialah menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia

terbaik yang didukung oleh inovasi, merek yang kuat dan manajemen yang prima. Visi ini dijelaskan dengan Misi perusahaan yaitu meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik. Nilai-nilai yang dibangun Kalbe Farma dalam menjalankan Visi dan Misinya yaitu saling percaya sebagai pengikat diantara keluarga besar perusahaan, kesadaran penuh sebagai dasar setiap tindakan, inovasi sebagai kunci keberhasilan, bertekad untuk menjadi yang terbaik dan saling keterkaitan sebagai panduan hidup (Annual Report Kalbe, 2012).

3. Macam-macam Produk Kalbe Farma (Produsen Produk Promag)

Beberapa Brand yang masih diproduksi oleh Kalbe Farma yaitu:

- a. Puyer 16 Bintang Toedjoe
- b. Juss Ginseng
- c. Bintang Toedjoe Panas Dalam
- d. Bintang Toedjoe Masuk Angin
- e. Promag
- f. Kalpanax
- g. Komix
- h. Procold
- i. Mixagrip
- j. Entrostop

- k. Fatigon
  - l. Dantusil
  - m. Mixadrin
  - n. Woods
  - o. Cerebrovit
  - p. Mextril
4. Strategi Pemasaran Produk Promag

PT. Kalbe Farma merupakan tempat bernaung Promag, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Promag sehingga mampu bertahan dan menjadi pemimpin *brand* dengan menguasai 80% pasar obat maag di Indonesia ditengah banyaknya tantangan baik di dalam maupun di luar negeri. Cara menganalisisnya dengan memperhatikan empat (P): Produk, Price, Place, Promosi (marketing).

- a. Produk, yang mesti diperhatikan dalam hal produk yakni seberapa khasiatkah produk yang ditawarkan tersebut menyembuhkan bahkan mempertahankan sakit dalam hal ini sakit maag, Promag berhasil menunjukkan kualitas produk yang baik dalam hal Formulasi. Promag terus berinovasi dalam hal Formulasi ini, dan yang terbaru dari Promag dengan komposisi yakni Hidrotalcite, Magnesium Hidroclorida dan Simeticon, inovasi Formulasi ini ternyata sangat ampuh menyembuhkan dan menghindari Maag secara terus menerus, sehingga Promag ini mendapatkan piagam penghargaan Indonesian Customer Stratification

Award (ICSA), sebagai bentuk simbolis ucapan terima kasih kustomer atas produk yang bermanfaat kepada seluruh masyarakat.

- b. Price, Promag harus bisa merebut pasar dengan harga yang ditawarkannya, dari perbandingan harga-harga Produk yang setara dengan dia, dapat di lihat bahwa Promag mampu mejadi produk dengan menawarkan harga terjangkau, sekaligus kepuasan terhadap kustomernya. Bisa dilihat melalui perbandingan harga berikut ini : Magasida @30.000 an/100 tablet, Mylanta @26.000 nan/100 tab. dan Promag @3.000 an/12 tab.
- c. Place, artinya tempat pemasaran yang memudahkan kustomer mengakses bila memerlukanya, tidak ada gunanya suatu produk bila mencarinya saja susah, sementara Promag hampir semua tempat pemasaran yang ada di Indonesia, kita bisa temukan ada Promag, di dalamnya sebut saja, mol-mol, supermarket, apotik, kios, pedagang-pedagang asongan. Dengan demikian tidak perlu lagi repot-repot memikirkan dimana kita akan mau beli, tinggal mampir saja ke tempat penjualan yang terdekat, maka anda akan menemukan Promag di jual di tempat tersebut.
- d. Promosi (Marketing), dari ke empat strategi marketing di atas, bisa disebut promosi lah yang sedikit banyak mempengaruhi brand supaya dikenal dan digunakan oleh

masyarakat, maka tak tanggung-tanggung banyak industri menghabiskan uangnya hanya untuk promosi. Pada Promag sendiri, demi mempromosikan brandnya mereka melakukan beberapa hal.

*Pertama*, memasyarakatkan jargon, "*Bila sakit maag menyerang, segeralah minum Promag*" siapa yang tidak kenal jargon ini, pada masyarakat, pastinya semua akan mengingat bila jargon itu diucapkan.

*Kedua*, adalah segmentasi pasar, brand Promag mengambil segmentasi pasar sakit maag, karena dikalangan para eksekutif muda, kebanyakan dari mereka menderita sakit maag, pilihan ini dibenarkan oleh survei yang PT. Kalbe Farma lakukan sendiri, menyebutkan lebih dari 60% penduduk Jakarta yang berusia produktif mengalami sakit maag. dan juga Promag sebagai obat bebas sehingga bisa dibeli tanpa resep dari dokter.

*Ketiga*, siapa yang menjadi bintang iklannya. Promag menggandeng Dedi Mizwar, dan Dude Herlino sebagai ikon mereka, ikon ini penting demi mengingatkan kepada masyarakat akan brand Promag.

*Keempat*, jika brand itu telah teringat maka akan sulit bagi kustomer berpindah ke produk lain. Itulah analisis terhadap strategi marketing Promag sebagai brand yang mampu memimpin sebanyak 80% pasar obat maag di Indonesia, sekaligus mendapatkan piagam atau sertifikat

Indonesian Customer Stratification Award (ICSA) tiap tahun berturut-turut.

#### **D. Komparasi Produk Iklan Televisi Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag di Bulan Ramadhan dan di luar Bulan Ramadhan**

Dalam Penelitian ini akan dikomparasikan iklan televisi dibulan Ramadhan dan diluar bulan Ramadhan dengan tiga buah iklan yang akan dikomparasikan yaitu iklan Coca – Cola, Mama Lemon, dan Promag. Di dalam penayangan iklan pasti ada perbedaan yang disampaikan pengiklan kepada khalayak atau masyarakat, berbagai cara para pengiklan untuk mempromosikan produknya agar iklan yang disampaikan pengiklan bisa diterima oleh masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dengan iklan tersebut dan membeli produk iklan yang ditayangkan tersebut. Pada kajian penelitian ini akan disampaikan mengenai komparasi produk iklan televisi yang tayang dibulan Ramadhan dengan iklan yang tayang diluar bulan Ramadhan.

1. Tayangan Produk Iklan Televisi Coca – Cola, Mama Lemon, Promag di Bulan Ramadhan
  - a. Iklan Coca – Cola

Tabel 1. Scene Iklan Coca – Cola di Bulan Ramadhan

NO	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1.		Backsound: <i>Ini adalah waktu yang indah</i>
2.		Backsound: <i>Saatnya kita tuk mulai kembali</i>
3.		Backsound: <i>Untuk kita berbagi cerita</i>

4.		<p>Backsound: <i>Untuk kita berbagi cerita</i></p>
5.		<p>Backsound: <i>Ceriaaa</i></p>
6.		<p>Backsound: <i>Saatnya kita bertemu lagi, untuk berkumpul bersama</i></p>

(Sumber: Olahan Penulis)

Coca - Cola merupakan perusahaan minuman berkarbonasi yang berpusat di Amerika Serikat yang didirikan oleh John Styth Pemberton, Coca - Cola sekarang menjadi pemimpin pasar minuman berkarbonasi dan jus, serta teh siap minum. Tak hanya sukses di pasar

tradisional melalui distribusi langsung, grosir, dan 'Managed Third Party', Coca - Cola juga sukses di pasar modern dengan distribusi melalui Hypermarket, Supermarket dan Mini Mart. Kesuksesan Coca – Cola dalam memasarkan produknya tak lepas dari proses pemasaran atau pengiklanan yang efektif, sehingga sukses dipasaran dan banyak konsumen penikmatnya.

Dalam iklan Coca – Cola yang ditayangkan ditelvisi pada saat bulan Ramadhan memberikan kesan dan pesan yang bernuansa islami. Pada *scene* pertama yang mana terjadi komunikasi antara penjual (salesman) Coca – Cola terhadap pedagang Coca – Cola, dalam *scene* tersebut terlihat seorang pedagang yang menjual Coca – Cola berpakaian rapi dan juga memakai peci. Peci dalam masyarakat umum di Indonesia dikenal sebagai identitas sebagai penganut ajaran agama Islam. *Scene* kedua menampilkan seorang pemuda yang sedang berada di supermarket, dalam iklan tersebut digambarkan ketika seorang pemuda tersebut mendapatkan pesan singkat dari temannya dengan ucapan “selamat ramadhan yak!, “selamat puasa ya guys!, “selamat Ramadan genkks!” dalam gambar iklan tersebut menunjukkan bahwa pada saat itu sudah memasuki bulan ramadhan. *Scene* ketiga menggambarkan pertemuan antara seorang pemuda dengan seorang wanita di halaman masjid. Masjid

merupakan identitas sebagai penganut ajaran agama Islam. Digambarkan selanjutnya pemuda tersebut menghampiri wanita dengan memberikan sebotol Coca – Cola untuk diminum bersama. *Scene* keempat menggambarkan suasana keluarga dirumah yang sedang bersiap untuk melakukan buka bersama dengan diawali minum Coca – Cola, terlihat dalam tayangan tersebut suasana yang begitu penuh keceriaan.

Kesimpulan dari iklan tersebut jika dilihat dari isi pesan iklan adalah bahwa Coca – Cola sebagai produk minuman mengajak umat Islam untuk melakukan ibadah puasa dengan baik. Ada nilai positif yang terkandung dalam iklan Coca – Cola yaitu tentang kebersamaan, kekeluargaan dan mengingatkan pada sesuatu yang positif. Iklan Coca – Cola mencoba menunjukkan pesan yang positif dan islami, salah satunya yaitu tentang menjaga silaturahmi, hubungan kerabat, kerukunan dan dengan mengingatkan dalam hal kebaikan kepada masyarakat. Nilai-nilai positif tersebut yang diajarkan dalam ajaran agama Islam.

## b. Iklan Mama Lemon

Tabel 2. Scene Iklan Mama Lemon di Bulan Ramadhan

NO	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1.		<p>Backsound: <i>Terbitlah lebaran siapkan hati bersih rumah bersih</i></p>
2.		<p>Backsound: <i>Piring juga harus bersih dengan mama lemon</i></p>
3.		<p>Backsound: <i>Masak- masak enak dilebaran sambung rasa bersaudara</i></p>

4.		<p>Backsound: <i>Usah risaukan piring cucian</i></p>
5.		<p>Backsound: <i>Ada mama lemon yang bersihkan oh lebaran</i></p>
6.		<p>Tulisan “Piring bersih menambah nikmatnya sajian lebaran”</p>

(Sumber: Olahan penulis)

Mama Lemon merupakan salah satu produk pencuci piring yang sudah terkenal di Indonesia. Kehadiran Mama Lemon telah berhasil membuat

kegiatan membersihkan peralatan makan dan masak jadi jauh lebih praktis dan higienis daripada sebelumnya.

Dalam iklan Mama Lemon yang ditayangkan di televisi tersebut menampilkan kesan dan pesan yang islami, dikarenakan iklan tersebut ditayangkan pada saat bulan Ramadhan yang mana itu menjadi bulan yang suci menurut agama Islam. *Scene* pertama dalam iklan tersebut menggambarkan tentang suasana keluarga yang sedang melakukan silaturahmi dengan menggunakan busana muslim-muslimah. *Scene* kedua menayangkan adegan saat melakukan kegiatan memasak dan makan bersama sekeluarga. *Scene* ketiga menayangkan adegan saat kedua wanita sedang mencuci piring dengan menggunakan Mama Lemon, dalam *scene* ini menunjukkan bahwa Mama Lemon sebagai produk pembersih cuci piring yang mampu membersihkan piring kotor hingga bersih, sesuai dengan visualisasi dalam tayangan iklan tersebut yaitu "piring bersih menambah nikmatnya sajian lebaran".

Kesimpulan dari iklan tersebut jika dilihat dari isi pesan iklan adalah bahwa Mama Lemon sebagai produk pembersih pencuci piring juga tidak kalah dengan iklan yang lain dalam partisipasinya untuk meramaikan suasana Ramadhan melalui iklan televisi. Ada dua nilai yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu nilai

silaturahmi dan nilai kebersihan. Nilai yang pertama adalah nilai silaturahmi. Dilihat dari tayangan iklan yang disampaikan dari *scene* pertama yang menunjukkan nilai nilai silaturahmi yang sesuai dalam ajaran Islam. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk selalu menjaga silaturahmi. Nilai yang kedua adalah nilai kebersihan. Dilihat dalam *scene* yang ketiga yang menunjukkan nilai kebersihan yaitu pada adegan ketika kedua wanita sedang melakukan cuci piring, dalam adegan tersebut terlihat piring yang dicuci oleh kedua wanita tersebut begitu bersih dan tanpa meninggalkan satu noda. Dalam adegan tersebut juga dikuatkan dengan visual “piring bersih menambah nikmatnya sajian lebaran”.

c. Iklan Promag

**Tabel 3.** Scene Iklan Promag di Bulan Ramadhan

NO	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1.		Narasi Dude : “Usahakan makan sehat saat sahur”

2.		Narasi Dude : “dan berbuka”
3.		Narasi Dude : “Namun faktanya sering beda”
4.		Narasi Dude : “Bila sakit maag minum Promag

5.		Narasi Dude : “Minum Promag saat sahur, berbuka dan sebelum tidur”
6.		Narasi Dude : “Insyallah ibadah lancar, promag ahlinya lambung”

(Sumber: Olahan penulis)

Promag merupakan salah satu produk obat-obatan terkenal di Indonesia yang dinaungi oleh PT. Kalbe Farma. Promag adalah obat yang digunakan untuk mengobati gangguan pada saluran pencernaan seperti gastritis, perut kembung, maag, dispepsia, hiatus hernia, tukak lambung dan tukak usus duabelas jari. Promag mengandung kombinasi Hydrotalcite, Magnesium hydroxide, dan Simethicone. Kombinasi zat aktif ini berfungsi sebagai antasida dan antiflatulent.

Dalam tayangan iklan yang ditayangkan oleh Promag pada saat bulan Ramadhan lebih menampilkan kesan dan

pesan yang islami. Hal ini terlihat dari konsep tayangan iklan yang ditampilkan di televisi. *Scene* pertama pada iklan Promag menggambarkan saat suasana sahur bersama yang dibintangi oleh artis terkenal yaitu Dude Herlino, dalam adegan tersebut ditayangkan saat Dude Herlino beserta keluarga sedang melaksanakan sahur bersama dilanjutkan dengan adegan saat buka bersama keluarga. *Scene* kedua menayangkan saat seorang anak laki-laki merasakan sakit perut dan kemudian Dude Herlino sebagai bintang iklan tersebut memberikan solusi kepada seorang laki-laki untuk minum obat Promag yang terdiri dari dua varian obat cair dan tablet. Jika dilihat dari segi pakaian yang digunakan terlihat jelas bahwa busana yang dipakai juga menggunakan busana muslim-muslimah yang mengidentitaskan sebagai penganut agama Islam. *Scene* ketiga menampilkan adegan visual tangan yang disatukan dengan condong keatas yang dapat divisualisasikan sebagai cara meminta maaf atau salam.

Kesimpulan dari iklan tersebut jika dilihat dari isi pesan iklan menunjukkan bahwa produk Promag sebagai salah satu solusi yang diberikan kepada masyarakat atau konsumen dalam mengatasi sakit maag, terlebih Promag juga menggandeng artis yang terkenal sebagai *brand ambassador* yaitu Dude Herlino dalam mempromosikan produk tersebut, hal ini menunjukkan nilai positif dalam menarik perhatian masyarakat. Dalam tayangan iklan tersebut Promag juga

memberikan solusi kepada masyarakat baik itu yang sedang mengalami sakit maag atau tidak untuk menggunakan produk tersebut dalam melaksanakan ibadah puasa agar puasa menjadi lancar. Pesan persuasif yang ditekankan adalah mengajak masyarakat untuk menggunakan produk Promag.

2. Tayangan Produk Iklan Televisi Coca – Cola, Mama Lemon, Promag di luar Bulan Ramadhan
  - a. Iklan Coca – Cola

**Tabel 4.** Scene Iklan Coca – Cola di luar Bulan Ramadhan

NO	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1		Backsound
2		Backsound

3		Backsound
4		Dialog kasir: “Happy hours, kamu dapat satu coca – cola gratis tapi minumnya harus di toko yaa”
5		Backsound

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam tayangan iklan televisi Coca – Cola yang ditayangkan pada saat di luar bulan Ramadhan, iklan Coca – Cola memberikan konsep iklan yang berbeda tanpa adanya kesan dan pesan islami atau lebih pada unsur profit. Pada *scene* pertama menggambarkan tentang suasana di sebuah supermarket, ditampilkan dalam iklan tersebut ketika seorang laki-laki memasuki supermarket dan mencari minuman untuk diminum, kemudian laki-laki tersebut menghampiri mesin pendingin untuk mengambil minuman yang ada didalam mesin pendingin tersebut dan minuman yang diambil adalah Coca – Cola. Ditampilkan juga saat wanita penjaga kasir tersebut melakukan imajinasi sesaat seperti menikmati kesegaran dari produk minuman Coca – Cola. *Scene* kedua digambarkan saat dalam meja kasir, dalam adegan tersebut ditampilkan saat laki-laki tersebut ingin membayar minuman Coca – Cola yang telah diminumnya, akan tetapi seorang kasir wanita tersebut memberikan bonus satu minuman Coca – Cola dengan syarat harus diminum di toko.

Kesimpulan iklan tersebut jika dilihat dari segi isi pesan yang disampaikan dalam produk iklan Coca – Cola, maka isi pesan dalam iklan tersebut lebih pada bersifat komersial yang mengedepankan pada keuntungan materi, hal itu terlihat pada adegan saat kasir wanita memberikan sebotol minuman lagi kepada pembeli laki-laki tersebut. Ini

menunjukkan bahwa produk Coca – Cola secara tidak langsung memberikan *reward* berupa bonus minuman Coca – Cola agar menarik perhatian konsumen.

b. Iklan Mama Lemon

**Tabel 5.** Scene Iklan Mama Lemon di luar Bulan Ramadhan

NO	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1	 <p>A man in a yellow polo shirt is speaking in a market setting. In the background, there are other people and market stalls. A watermark 'Kamky Sitohang TV Host' is visible in the bottom right corner of the image.</p>	<p>Narasi Cocky: “Cuma mama lemon yang bisa atasi lemak bandel”</p>
2	 <p>A hand is holding a green plastic basket containing a bottle of Mama Lemon. The basket also contains some green leafy vegetables. A watermark 'METRO TV' is visible in the bottom right corner of the image.</p>	<p>Dialog: “Hai mom”</p>

3		Dialog: “Hai mas Cocky, kalau masak rendang lemaknya itu lho..Cuma mama lemon yang bisa hilangkan lemaknya”
4		Dialog: “Eee mas.. tiap masak ikan piring jadi amis, lemaknya aja gini..”
5		Dialog: “dan Cuma mama lemon yang bisa ngilangin amisnya..”

6		<p>Narasi Cocky: “Cuma mam lemon yang bisa bereskan semua masalah lemak”</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam tayangan iklan televisi Mama Lemon yang ditayangkan pada saat di luar bulan Ramadhan, iklan Mama Lemon memberikan konsep iklan yang berbeda tanpa adanya kesan dan pesan islami. Iklan Mama Lemon yang ditayangkan dalam iklan ini dibintangi oleh artis terkenal yaitu Cocky Sitohang sebagai *brand ambassador* dari produk iklan Mama Lemon. Pada *scene* pertama digambarkan pada suasana di pasar yang ramai, dalam tayangan tersebut terlihat Cocky sedang berjalan-jalan dipasar sambil berkata “cuma mama lemon yang bisa mengatasi lemak bandel” kemudian Cocky menghampiri seorang ibu yang sedang berbelanja produk Mama Lemon.

*Scene* kedua menayangkan saat ibu A tersebut sedang membereskan sisa makanan diatas meja dengan didampingi oleh Cocky kemudian ibu A itu berkata “kalau masak rendang lemaknya itu lho, cuma mama lemon yang bisa menghilangkan lemak”. *Scene* ketiga menggambarkan

suasana di pasar, pada adegan tersebut ditayangkan Cocky sedang menghampiri ibu B yang sedang berbelanja Mama Lemon. *Scene* keempat ibu B berkata Cocky “saat masak ikan piring aja jadi amis,lemaknya aja gini dan cuma mama lemon yang bisa menghilangkan bau amis”.

*Scene* kelima menggambarkan disebuah warung, Cocky menghampiri ibu C yang memiliki warung tersebut kemudian ibu C berkata kepada Cocky “balado, gule ngapain pusing cuma mama lemon yang bisa tuntaskan lemaknya”. Kemudian *scene* keenam Cocky mengatakan dalam iklan tersebut “bebas lemak, bebas bau amis cuma mama lemon yang bisa bereskan semua masalah lemak dan bau amis” dalam iklan tersebut juga ditampilkan saat Cocky mengakhiri perkataanya dengan memperlihatkan produk Mama Lemon.

Kesimpulan dari iklan tersebut jika dilihat dari segi isi pesan maka produk Mama Lemon memanfaatkan Chocky sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan trend penjualan produk Mama Lemon dari pesan yang disampaikan oleh Cocky. Terlihat dari *scene* yang ditampilkan dalam iklan dengan model ibu-ibu yang berbeda-beda dengan masalah yang berbeda-beda pula. Produk Mama Lemon secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa produk Mama Lemon lah yang bisa mengatasi berbagai masalah saat mencuci piring baik itu masalah bau

amis ataupun lemak. Hal ini menunjukkan agar produk Mama Lemon banyak diminati oleh masyarakat yang tertarik dengan pesan-pesan iklan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sasaran yang dituju dalam iklan tersebut juga lebih menonjol pada ibu-ibu yang dikarenakan lebih tahu dalam urusan kebersihan rumah tangga.

c. Iklan Promag

**Tabel 6.** Scene Iklan Promag di luar Bulan Ramadhan

N O	Visual/ Frame	Dialog/ Suara
1		Dialog Komandan: “cepat cepat cepat.. bentuk barisan!”
2		Dialog Komandan dan peserta: “Berhitung! Satu, dua,,

3	 <p><a href="http://jingle-iklan-tv.blogspot.com">http://jingle-iklan-tv.blogspot.com</a></p>	Suara Peserta: “Aduuhh....sakit maag ku kambuh
4	 <p><a href="http://jingle-iklan-tv.blogspot.com">http://jingle-iklan-tv.blogspot.com</a></p>	Dialog:
5	 <p><a href="http://jingle-iklan-tv.blogspot.com">http://jingle-iklan-tv.blogspot.com</a></p>	Dialog Dede dan Dedi: “Promag aksi cepat melindungi lambung lebih lama dan aman bagi tubuh”

6		<p>Narasi:  “Promag dengan formula terkini hydrotalcite yang bekerja secara langsung cepat atasi sakit maag”</p>
---	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam tayangan iklan televisi Promag yang ditayangkan pada saat di luar bulan Ramadhan, iklan Promag memberikan konsep iklan yang berbeda tanpa adanya kesan dan pesan islami. Dalam iklan Promag ini juga dibintangi oleh artis yang terkenal di Indonesia yaitu Dude Herlino dan Dedi Mizwar sebagai *brand ambassador* dalam produk iklan Promag.

Pada *scene* pertama digambarkan dalam sebuah arena lapangan yang diisi oleh banyak laki-laki dan sebagian perempuan yang sedang melakukan latihan fisik, dalam adegan tersebut ditampilkan saat komandan latihan sedang mengkonfirmasi bahwa latihan segera dimulai dengan mengumpulkan murid-muridnya dalam bentuk barisan. Saat dalam adegan ketika komandan menyuruh menghitung jumlah peserta, tiba-tiba salah seorang peserta mengalami sakit perut yang mengindikasikan bahwa pria tersebut

mengalami sakit maag, kemudian datanglah Dude Herlino dan Dedi Mizwar dalam tayangan iklan tersebut memberikan solusi kepada pria tersebut untuk meminum obat maag berupa Promag untuk mengobati rasa sakit perut yang dialami oleh pria tersebut. Adegan selanjutnya Dedi Mizwar menjelaskan mengenai produk Promag, dalam iklan tersebut Dedi Mizwar berkata ”dengan formula terkini Hydrotalcite yang bekerja langsung dan mengobati sakit maag cepat atasi sakit maag”.

Kesimpulan dari iklan tersebut jika dilihat dari segi isi pesan adalah bahwa Promag adalah produk obat maag yang memberikan pesan kepada masyarakat mengenai cara mengatasi sakit maag yang cepat dengan memberikan solusi yang tepat. Dalam iklan tersebut, Promag juga menggandeng artis yang terkenal sebagai *brand ambassador* yaitu Dude Herlino dan Dedi Mizwar. Promag memanfaatkan Dude Herlino dan Dedi Mizwar sebagai ladang komoditas untuk meningkatkan nilai trend positif dalam penjualan, oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh Promag yang secara tidak langsung diwakili oleh *brand ambassador* melalui Dude Herlino dan Dedi Mizwar bisa diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil komparasi terhadap tayangan iklan televisi Coca – Cola, Mama Lemon dan Promag versi bulan

Ramadhan dengan versi yang di luar bulan Ramadhan maka dapat dikomparasikan secara keseluruhan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari isi pesan yang disampaikan, iklan televisi yang tayang di bulan Ramadhan mempunyai pesan dan kesan yang cenderung lebih islami sedangkan iklan televisi yang di luar bulan Ramadhan hanya bersifat persuasif (murni) iklan tanpa ada pesan dan kesan keagamaan yang disampaikan.
- 2) Apabila dilihat dari konsep tayangan yang ditayangkan, iklan televisi pada bulan Ramadhan mempunyai konsep tayangan yang lebih santun dan religius, hal ini terlihat dari cara berbusana yang dikenakan, sedangkan iklan yang di luar bulan Ramadhan terkesan biasa-biasa saja dan busana yang dikenakan hanya sekedar formalitas tanpa adanya unsur nilai keagamaan.
- 3) Jika dilihat dari khalayak yang menjadi sasaran oleh para pengiklan, maka ketika bulan Ramadhan umat Islam lah yang menjadi sasaran agar iklan tersebut banyak diminati, karena dari momen Ramadhan tersebut pengiklan memanfaatkan momen untuk menarik perhatian dengan berbagai cara yang dilakukan untuk menarik konsumen terutama yang beragama Islam. Apabila diluar bulan Ramadhan maka sasaran pengiklan cenderung pada ke umum atau masyarakat luas.

- 4) Jika dilihat dari segi nilai yang ditayangkan maka jelas iklan yang tayang di bulan Ramadhan mempunyai nilai keagamaan khususnya agama Islam, sedangkan iklan yang di luar bulan Ramadhan maka nilai yang disampaikan condong kepada nilai profit.