

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal akan kekayaan tanaman obat dan ramuan jamu yang tersebar dari berbagai daerah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh kementerian kesehatan RI pada tahun 2012, 2015 dan 2017 menemukan 32.013 ramuan obat tradisional dan 2.848 spesies tumbuhan yang teridentifikasi sebagai bahan untuk obat tradisional. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki berbagai macam obat tradisional di berbagai daerah, serta menjadikan jamu sebagai kearifan lokal yang perlu dijaga kelestariannya. Terutama jamu Jawa dan Madura yang terkenal diantara jamu lainnya (Satriyati, 2017). Maka dari itu jamu juga memiliki potensi untuk mendorong perusahaan atau home industri untuk mengembangkan produk jamu. Komunikasi merek atau *brand communication* juga merupakan faktor yang menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi jamu sebagai obat tradisional.

Jamu sudah menjadi budaya dan kekayaan alam indonesia. Penggunaan jamu merupakan salah satu tradisi yang harus di jaga kelestariannya. Jamu adalah salah satu warisan nenek moyang yang harus dijaga hingga turun temurun. Selain menjaga tradisi leluhur, salah satu faktor masyarakat mengkonsumsi jamu adalah karena harga yang relatif terjangkau. Konsumsi jamu juga dapat meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Saat ini, jamu telah berkembang secara luas dan cukup populer di berbagai kalangan. Penerimaan jamu di berbagai kalangan dapat dikategorikan cukup tinggi hingga mencapai 58 persen, hal ini dapat dikatakan bahwa perkembangan jamu cukup pesat di era obat modern dan globalisasi. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan dan menyembuhkan penyakit (Andrianti & Wahjudi, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat memiliki masih memiliki minat menjadikan jamu sebagai obat tradisional.

Seperti yang diketahui jamu Madura memiliki beragam jenis jamu yang cukup populer. Seperti jamu untuk keharmonisan, jamu empot empot, jamu untuk

kecantikan dan perawatan tubuh, jamu untuk kesehatan dan lain sebagainya. Bahkan menurut Disperindag (2016) beberapa jenis jamu sudah menembus pasar internasional dengan melakukan ekspor ke luar negeri. Dalam perkembangannya, beberapa produk jamu juga di perjual belikan di luar kota madura. Hal tersebut merupakan salah satu upaya meningkatkan penjualan jamu Madura diluar kawasan pulau Madura. Upaya lain yang dilakukan oleh penjual adalah dengan mempromosikan jamu melalui media massa ataupun media sosial. Di era digital seperti sekarang media merupakan salah satu wadah yang sangat potensial untuk melakukan mengkomunikasikan suatu guna meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsinya.

Madura juga merupakan salah satu produsen jamu unggulan di kawasan pulau Jawa yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakatnya. Apalagi semenjak pandemi melanda, penjualan jamu mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak masyarakat yang percaya bahwa jamu merupakan salah satu obat tradisional yang diyakini dapat menjaga kekebalan tubuh dari berbagai virus. Terutama jamu Madura yang banyak diminati masyarakat terutama di beberapa daerah di Madura karena selain dipercaya dapat menjaga kekebalan tubuh jamu juga diyakini dapat meningkatkan stamina tubuh serta dapat melancarkan peredaran darah (Purwanto, 2021). Tingginya minat jamu dikalangan masyarakat harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha jamu Madura dalam mengembangkan produk (Yunitarini, Widiawanti & Nugroho, 2022).

Tingginya minat beli masyarakat terhadap jamu harus didukung dengan baik oleh pemerintah dalam pengembangannya. Dengan dimudahkan dalam mengurus legalitas usaha, fasilitas dalam melakukan uji laboratorium, pengadaan bahan baku, dan teknologi sebagai sarana penunjang untuk pelaku usaha sangat diperlukan. Selain itu, pengenalan produk jamu dengan memanfaatkan komunikasi merek juga sangat diperlukan dalam melakukan promosi untuk membangun sebuah merek jamu. Hal tersebut dirasa perlu guna menanamkan citra jamu yang baik dimata calon maupun konsumen. Para pelaku usaha juga perlu mempertahankan kualitas dan membentuk produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat.

Agar minat masyarakat terhadap jamu juga terjaga tidak hanya di konsumsi saat pandemi tapi juga berkelanjutan. Penjualan jamu pada tahun 2019 – 2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat, minat masyarakat terhadap jamu melonjak karena merasa jamu merupakan salah satu obat yang di rasa cukup efektif mengatasi virus dan menjaga kekebalan tubuh. tentunya hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat baik para pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya. Jamu Madura menjadi alternatif obat yang dipilih masyarakat dari berbagai macam jamu yang tersedia. Hal ini tentunya menjadi hal yang baik terutama dalam perkembangannya. Jamu ramuan Madura tidak hanya mengisi pasar di Madura saja, tetapi di luar daerah Madura juga. Sebagian besar industri jamu Madura diproduksi oleh industri rumah tangga atau *home industri* (Fatmawati dan Amalia, 2017).

Seperti yang diketahui jamu Madura memiliki beragam jenis jamu yang cukup populer. Seperti jamu untuk keharmonisan, jamu empot empot, jamu untuk kecantikan dan perawatan tubuh, jamu untuk kesehatan dan lain sebagainya. Bahkan menurut Disperindag (2016) beberapa jenis jamu sudah menembus pasar internasional dengan melakukan ekspor ke luar negeri. Dalam perkembangannya, beberapa produk jamu juga di perjual belikan di luar kota madura. Hal tersebut merupakan salah satu upaya meningkatkan penjualan jamu Madura diluar kawasan pulau Madura. Upaya lain yang dilakukan oleh penjual adalah dengan mempromosikan jamu melalui media massa ataupun media sosial. Di era digital seperti sekarang media merupakan salah satu wadah yang sangat potensial untuk melakukan mengkomunikasikan suatu guna meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsinya.

Jamu Madura terkenal memiliki banyak khasiat terutama untuk jamu keharmonisan rumah tangga. Namun demikian, dalam perkembangannya jamu Madura hanya terkenal di wilayah Madura dan umumnya penggunaanya hanya masyarakat Madura saja. Jamu Madura diracik dengan bahan alami tanpa mencampur dengan zat kimia. Sebagiaian besar ramuan jamu Madura diproduksi oleh industri rumah tangga atau industri skala kecil. Meski terkenal dengan jamu khasnya, hal tersebut tidak menjamin produksi ini dapat berkembang dengan pesat. Selain itu persaingan jamu terutama jamu yang terbuat dari bahan kimia, dalam

beberapa tahun terakhir perkembangan tersebut dapat berpotensi menghambat perkembangan jamu tradisional.

Akibatnya, menurunnya citra jamu dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap jamu tradisional bagi industri berskala kecil atau *home made*. Hal ini dikarenakan daya saing dan kemampuan nilai jual produk jamu dari usaha kecil tidak terstandarisasi sesuai dengan ketentuan pembuatan obat tradisional (CPOTB). Industri jamu/ obat-obatan di Madura belum berkembang dengan baik. Hal tersebut dikarenakan modernisasi yang mengharuskan jamu Madura bersaing dengan perusahaan besar yang memproduksi produk yang sama. Namun dengan tingkat efisien yang berbeda karena perusahaan tersebut menggunakan peralatan dan manajemen yang canggih tidak seperti jamu tradisional yang masih menggunakan alat tradisional.

Menurut Katno (2016) mengatakan, banyak persoalan terkait kepercayaan masyarakat terkait kualitas dan keamanan jamu. Efek samping dari jamu tradisional relatif lebih kecil dibandingkan dengan obat modern. Akan tetapi, apabila digunakan dalam waktu yang panjang, ditinjau dari kandungan bahan aktif dan konsistensinya belum terjamin. Kecenderungan meminum jamu di masyarakat tergantung pada pengetahuan dan kepercayaan seseorang tentang jamu itu sendiri. Tempat tinggal juga mempengaruhi seseorang dalam memilih obat sebagai alternatif dalam proses penyembuhan.

Menurut Bluk dkk (2018) mengatakan dalam pemilihan pengobatan dipengaruhi oleh kepercayaan, pengetahuan dan motivasi. Kepercayaan sangat menentukan pendapat seseorang dalam pemilihan obat dan suatu metode pengobatan. Dengan adanya urbanisasi, sebagian masyarakat terutama yang tinggal di kota lebih menggunakan obat kimia karena lebih praktis dan lebih efektif, sebagian lagi memilih obat tradisional karena merasa lebih murah. Tetapi, khasiat jamu yang sesungguhnya hanya berdasarkan pandangan atas kepercayaan peramu dan pengguna jamu saja dan belum terbukti kebenarannya secara ilmiah. Hal ini membuat ragu sebagian orang yang akan atau belum mencoba jamu.

Berdasarkan kenyataan secara umum banyak jamu yang belum teruji fotofarmaka secara lengkap seperti uji laboratorium, uji toksisitas dan uji klinis

kepada pasien. Meski begitu, masyarakat yang mengkonsumsi atau memiliki kebiasaan meminum jamu terus berkembang, terus dilakukan dan dipercaya secara turun menurun (Warsito, 2011). Seiring dengan perkembangan teknologi, pembuat jamu Madura atau *home industry* harus bersaing dengan perusahaan obat kimia dalam penjualan produknya. Dalam hal ini, membuat peramu dan penjual jamu tradisional untuk memutar otak dalam membangun strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kuat.

Dalam upaya peningkatan minat beli konsumen terhadap jamu Madura adalah *brand communication* atau komunikasi merek yang dilakukan oleh penjual akan berperan sangat penting dalam menyampaikan informasi terkait keberadaan merek tersebut. Produk atau *brand* memiliki nilai tersendiri karena memiliki perbedaan persepsi dalam benak masyarakat. Schultz (1998) mengatakan bahwa merek adalah kunci utama dalam pemasaran, artinya, inti atau pusat dari apa yang diinginkan, dibutuhkan dan dianggap bernilai. Hal tersebut yang membuat merek dan konsumen memiliki hubungan yang berkelanjutan. Tujuan dari komunikasi merek adalah untuk mempromosikan, mengenalkan atau mengkomunikasikan keunikan sebuah brand atau produk kepada khalayak untuk membangun citra positif merek kedalam memori konsumen. Komunikasi merupakan upaya menyampaikan, mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Strategi komunikasi yang kreatif dapat dilakukan oleh penjual jamu Madura dengan dua cara yaitu internal dan eksternal. Penjualan jamu internal bisa dengan *word of mouth* atau *direct marketing*, sedangkan yang eksternal bisa dengan promosi melalui iklan, televisi, koran dan lain sebagainya.

Namun kepopuleran jamu Madura masih sangat tertinggal dari kompetitornya. Hal ini dikarenakan minimnya promosi jamu dalam skala yang lebih luas (Putri, Salsabilla, & Santosa, 2021). Merealisasikan komunikasi dapat dengan baik maka pengembangan jamu madura dapat berdampak juga terhadap perekonomian peramu dan masyarakatnya karena industri jamu Madura masih dalam skala kecil atau *home made*. Schultz (2015), komunikasi merek adalah segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen secara luas dengan wujud fisik produk atau persepsi dari konsumen sehingga memberikan hasil

positif dan akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Setelah dilakukan komunikasi merek maka akan memunculkan minat beli, munculnya minat beli membutuhkan proses berpikir yang panjang.

Terdapat dua tahap sehingga muncul minat membeli yaitu tahap pertama adalah kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dan yang kedua kemampuan konsumen untuk membeli produk. Pemasar harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan konsisten agar jamu dapat diterima oleh masyarakat. Dalam pemasaran, *brand communication* merupakan sarana dimana pemasar berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijualnya. Membangun komunikasi baik internal maupun eksternal antara penjual dan konsumen juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek.

Produk jamu Madura memiliki beragam keunggulan mulai dari khasiat yang dipercaya dapat menyehatkan dan juga bahan dasar yang dianggap ramah lingkungan dan minim efek samping. Oleh karena itu, peredaran jamu Madura bisa tembus di beberapa daerah hingga ke mancanegara. Indonesia dianggap memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan dan dapat dikembangkan dari produk jamu (Witjaksono, 2017). Bahkan terdapat beberapa contoh produk yang berhasil tembus hingga ke mancanegara, seperti jamu tongkat wasiat Hj. Tusmiyati. Peminat jamu ini berasal dari beberapa negara hingga membatasi pemesanan karena banyaknya peminat. Terdapat beberapa kendala yang dialami dalam mengembangkan produknya seperti keterbatasan biaya sampai teknologi yang sangat terbatas hingga banyak bahan baku yang belum kering dan membutuhkan proses yang cukup panjang dalam pembuatannya. Meski begitu, Tetapi untuk pemesanan warga lokal sangat terbatas selain di pulau Madura sangat terbatas (2011). Meskipun penjualan jamu Madura sudah tembus hingga ke berbagai negara dan memiliki cukup banyak peminat, tetapi pemasaran jamu bisa dikatakan ilegal atau tidak resmi. Disperindag Bangkalan (2022) mengatakan pemasaran jamu Madura masih melalui kerabat ataupun orang Madura yang merantau atau berkunjung ke luar negeri. Selain itu, dinas perdagangan melakukan pameran jamu

dengan tujuan untuk mempromosikan produknya keluar pulau tetapi minat masyarakat lokal terhadap jamu Madura masih tergolong rendah.

Terdapat beberapa faktor yang menghambat perkembangan jamu di Madura sehingga banyak *home industry* yang sudah tidak memproduksi jamu lagi. Terdapat beberapa faktor yang menghambat perkembangan jamu Madura adalah bentuk dan kemasan yang dianggap kurang menarik, kepercayaan masyarakat untuk terus mengkonsumsi jamu dalam jangka panjang, persaingan dengan obat kimia (apotek), pengembangan pasarjamu ramuan Madura berada di kuadran 1 (Fatmawati & wijaya, 2021). Selain karena sulitnya mengurus legalitas usaha dan minimnya teknologi juga terdapat banyak faktor lain yang menghambat perkembangan jamu Madura.

Dalam hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Farida, dan Fauziyah (2020) terdapat faktor internal menyebabkan terhambatnya perkembangan jamu Madura yaitu lemahnya kegiatan promosi, kemasan yang kurang *up to date*, teknologi sederhana dan rumitnya legalitas usaha. Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh strategi pemasarannya. Komunikasi merek yang tepat akan menciptakan citra yang positif terhadap suatu produk. Strategi komunikasi dalam bentuk internal maupun eksternal sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan. Sadat (2009) mendefinisikan komunikasi merek adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan keunikan sebuah produk ke dalam pasar menggunakan berbagai strategi dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga memutuskan membeli serta mengkonsumsi, dan loyal kepada produk tersebut.

Menurut Schultz (1999), komunikasi merek bisa dilakukan secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual atau karyawannya. Komunikasi internal atau *word of mouth* atau juga *direct marketing* merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam menarik kepercayaan konsumen untuk kembali membeli suatu produk karena akan bersentuhan langsung dengan konsumennya. Seperti pengiriman pesan, sms, telfon dsb atau promosi dari mulut ke mulut. Pelayanan yang baik juga dapat menjadi komunikasi merek pemasar jamu kepada konsumennya.

Sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi secara tidak langsung, melalui media sebagai perantara seperti kegiatan promosi melalui iklan atau pemberian diskon. Komunikasi dinilai sangat ampuh dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh penjual atau *home industry* untuk menarik minat masyarakat mengkonsumsi jamu sebagai obat tradisional. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku seseorang, minat mempengaruhi motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang di inginkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap dalam melakukan pembelian (Sudibyo, 2018).

Komunikasi yang baik, efektif dan tepat akan memberikan minat beli konsumen yang besar dimana peran komunikasi ini termasuk dalam strategi promosi yang cukup baik dan efektif. Ketika suatu instansi atau perusahaan tidak dapat memanfaatkan komunikasi yang baik maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga rendah atau berdampak negatif (Mulyana, 2012). Terdapat pengaruh positif dari komunikasi persuasif pada suatu merek baik secara internal maupun eksternal terhadap minat beli konsumen, hal ini ditemukan bahwa alat komunikasi merek (*brand communication*) internal memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap minat beli wanita (Sakkthivel & Sriram, 2019). Oleh karena itu, komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra positif terhadap suatu produk agar dikenal oleh khalayak khususnya pada konsumen jamu Madura.

Berdasarkan penjelasan diatas, komunikasi merek digunakan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau *home industry* sehingga karakteristik dan kekhasan produk banyak dikenali oleh masyarakat. Komunikasi merek juga merupakan jembatan penghubung antara konsumen dan penjual. Maka dari itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek yang dilakukan dapat menciptakan citra positif terhadap merek sehingga dapat membangun minat beli konsumen jamu Madura. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul "Pengaruh komunikasi merek terhadap minat beli jamu Madura."

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh komunikasi merek terhadap minat beli jamu Madura?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi merek terhadap minat beli konsumen jamu Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat penelitian ini dapat memberi dua manfaat yaitu bersifat teoritis dan bersifat praktis

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan memberikan sumbangsih informasi dan ilmu pengetahuan dibidang psikologi khususnya psikologi sosial, psikologi indutridan organisasi tentang pengaruh brand communication terhadap minat beli.

b. Manfaat praktis

1. Bagi subjek

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan subjek yang mengalami penurunan kesehatan untuk menjadikan jamu sebagai alternatif obat tradisional untuk menyembuhkan dan memelihara kesehatan.

2. Manfaat bagi produsen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan dalam pengembangan jamu di Madura. Dengan meningkatkan mutu kualitas dan semakin banyak konsumen yang semakin percaya diharapkan dapat menjadikan jamu Madura sebagai produk wisata.

3. Manfaat penelitian selanjutnya

Adapun manfaaat dalam penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi apabila ingin melakukan penelitian yang sama, dengan variabel atau fenomena yang sama.

4. Manfaat Bagi Pemerintah

Adapun manfaat penelitian ini bagi pemerintah yaitu dari hasil penelitian ini diharapkan pemerintah untuk membantu pelaku usaha dalam pengurusan legalitas usaha dan membantu dalam melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat guna meningkatkan minat masyarakat kepada jamu Madura.