

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah “jamu” berasal dari bahasa Jawa Kuno “*jampi*” atau “*usodo*” yang berarti penyembuhan yang menggunakan ramuan obat-obatan maupun doa-doa dan ajian-ajian. Pada abad pertengahan (15-16 M), istilah *usodo* jarang digunakan, sedangkan istilah *jampi* semakin populer diantara kalangan keraton. Kemudian sebutan “jamu” mulai diperkenalkan pada publik oleh “dukun” atau tabib pengobatan tradisional. Jamu yang semula hanya dikenal dilingkungan keraton, sudah mulai keluar dari lingkungan istana meskipun masih digunakan lingkungan terbatas. Namun, setelah para ahli botani mempublikasikan tulisan mengenai ragam dan manfaat tanaman untuk pengobatan, dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Kemudian, jamu yang dibuat oleh rumah tangga mulai berkembang menjadi industri pada awal tahun 1900 (Djojoseputro, 2012).

Jamu adalah produk ramuan bahan alam asli yang digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan penyakit, pemulihan kesehatan, kebugaran, dan kecantikan. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang, dan buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing atau tangkur buaya (Adawiyah, 2013). Bahan baku obat alami ini, dapat berasal dari sumber daya alam biotik maupun abiotik. Sumber daya biotik meliputi jasad renik, flora dan fauna serta biota laut, sedangkan sumber daya abiotik meliputi sumber daya daratan, perairan dan angkasa dan mencakup kekayaan/ potensi yang ada di dalamnya (Ajijah, Nur dan M. Iskandar, 1995).

Di Indonesia sendiri banyak jenis minuman tradisional dari berbagai daerah termasuk dari daerah Madura. Terdapat minuman tradisional yang dinamakan Jamu Madura ini sangat terkenal dengan ciri khas bahan baku yang mereka gunakan dari bahan-bahan alami dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam Indonesia yang melimpah seperti rempah-rempah, menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan tahun 2013, diantaranya

perusahaan jamu Asli Keraton Bangkalan Madura “Payung Emas Siti Fatma” mulai membuat sejak tahun 1908. Ramuan asli Keraton Bangkalan Madura “Payung Emas Siti Fatma” merupakan ramuan turun temurun dengan menggunakan bahan ramuan alami yang terkandung di bumi pertiwi dengan proses pembuatannya secara tradisional tanpa bahan pengawet. Menurut Ibu Titik Suparti (51 tahun) yang melanjutkan usaha jamu ini, merupakan keturunan generasi yang kelima. Sementara pembuat jamu yang lain yaitu Bapak Husen (42 tahun), merupakan keturunan dari kakek (orang tua ibunya) atau generasi ketiga. Demikian juga menurut Ibu Siti Maryam (60 tahun), membuat jamu “Asli Madura Ribkah Maryam Jokotole” merupakan keturunan generasi ketiga. Berdasarkan informan tersebut, menunjukkan bahwa jamu yang terdapat di Bangkalan merupakan sejarah dari nenek moyang dan warisan budaya pengobatan Tradisional yang dikenal sejak dulu dan dilestarikan secara turun temurun.

Madura tidak hanya dikenal dengan sebutan penghasil garam dan tembakau, komoditas pertanian tetapi juga terkenal dengan kebiasaan minum jamu. Jamu menjadi salah satu warisan budaya nusantara yang telah dimanfaatkan untuk menjaga atau meningkatkan daya tahan tubuh, kesehatan serta mencegah dan mengobati penyakit. Pengetahuan tentang tanaman berkhasiat obat berdasarkan pengalaman dan ketrampilan secara turun-temurun telah diwariskan nenek moyang yang dikenal obat tradisional atau jamu. Jamu yang sudah dikenal masyarakat Indonesia, merupakan bagian dari budaya bangsa yang diwariskan oleh leluhur terdapat di berbagai pulau di Indonesia. Pada umumnya ramuan jamu yang memiliki kekhasan lokal karena metode pembuatan, bahan yang digunakan atau cara-cara pembuatan yang dikaitkan dengan tradisional setempat.

Demikian juga dengan jamu yang dikenal di Pulau Madura yang meliputi empat kabupaten yaitu Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Masyarakat di wilayah Jawa dan Madura selama ini mengenal ramuan Madura mempunyai khasiat untuk kesehatan, baik untuk perawatan maupun pengobatan, Namun saat ini perkembangan dari jamu Madura ini sangat lambat, tidak meningkat dan menunjukkan perkembangan yang sangat tidak signifikan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan obat kimia yang beredar di Indonesia.

Ini bisa saja dikarenakan oleh kemasannya yang tidak mengikuti perkembangan jaman yang semakin terus maju atau bisa disebut juga ketinggalan zaman baik dari segi pemasaran dan kemasan dari jamu Madura.

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 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 industry*. Agroindustri jamu Madura mampu memberikan kontribusi pendapatan daerah atau masyarakat sekitarnya (Fatmawati dan Amila, 2017). Namun industri jamu 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.

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. Sebagian besar ramuan jamu Madura diproduksi oleh *home industry* 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. Hal ini dikarenakan daya saing dan kemampuan nilai jual produk jamu dari usaha kecil tidak terstandarisasi sesuai dengan ketentuan pembuatan obat tradisional (CPOTB). Hal ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar produsen jamu. Ini mendorong para produsen untuk selalu melakukan berbagai macam strategi

pemasaran agar tetap bisa bertahan dalam arus persaingan bisnis dan bisa membuat masyarakat bisa lebih mengenal produk yang mereka produksi. Tahun 2011 volume jamu turun hingga 30% dalam lima tahun terakhir, gabungan pengusaha jamu membuat proyeksi penurunan rata-rata 5% pertahun sejak tahun 2012 sampai dengan 2017. Omset industri jamu secara mengalami penurunan 2-3% setiap tahunnya pada periode 2012 sampai dengan 2017. (SWAOnline, 2018)

Seiring dengan perkembangan teknologi, pembuat jamu Madura atau *home industry* harus bersaing dengan produsen jamu lain dalam pejualan produknya. Dalam hal ini, membuat peramu dan penjual jamu tradisional Madura memutar otak dalam membangun strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kuat. Dalam upaya peningkatan citra merek jamu Madura agar para konsumen lebih mengenal dan mengetahui jamu Madura adalah dengan adanya daya tarik visual kemasan pada jamu madura tersebut.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.Citra merek ini bertujuan untuk mengenalkan daya tarik bagi konsumen, membangun loyalitas konsumen, memberikan diferensiasi produk, memperluas lini bisnis.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bambang Edy Suprpto (2016) mengatakan bahwa setiap tahun melakukan eskpor jamu Madura Hingga ke beberapa negara seperti Malaysia, Arab 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). terdapat banyak peracik jamu tradisional yang tersebar diseluruh wilayah di Madura diantaranya sudah memiliki izin resmi dari dinas kesehatan dan BPOM. Namun, sekian persen diantaranya dinyatakan sudah tidak aktif lagi. Terdapat beberapa faktor yang menghambat perkembangan jamu di Madura sehingga banyak *home industry* yang sudah tidak memproduksi jamu lagi. Menurut Kemendag RI (2009) mengatakan faktor internal yang mempengaruhi perkembangan jamu adalah tidak adanya generasi penerus,

teknologi yang digunakan masih sederhana, ketidakjelasan informasi terutama label produk jamu dan standarisasi mutu kualitas produk. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh berupa persepsi masyarakat non pengguna jamu masih belum positif, kurangnya loyalitas pembeli, maraknya jamu racik palsu dan maraknya perusahaan pesaing dengan produk yang sama tetapi manajemen dan teknologi yang digunakan jauh lebih baik sehingga menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen akan jamu tradisional.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Fauziyah (2020) terdapat faktor internal yang menyebabkan terhambatnya perkembangan jamu Madura yaitu lemahnya kegiatan promosi, kemasan yang kurang up to date, teknologi sederhana dan rumitnya legalitas usaha. Terkenalnya sebuah produk di kalangan konsumen atau masyarakat tidak terlepas dari citra merek pada produk tersebut, citra merek dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dan dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Shimp (2000) mendefinisikan bahwa citra merek ini adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan sebuah merek tertentu. merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positive, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Dalam memberikan kesan kepada konsumen atau pembeli kita bisa melakukan citra merek yang menggunakan kemajuan teknologi agar bisa menarik kembali perhatian para konsumen. Berkat kemajuan teknologi inilah para pengusaha tidak terbatas lagi dalam mengkomunikasikan atau memberikan desain kemasan visual yang akan memberikan dampak yang signifikan dalam penjualan

mereka. Memang masih banyak pengusaha yang mengandalkan kemasan yang memiliki desain yang itu-itu saja dan dianggap kuno oleh para konsumen.

Hal inilah yang menjadikan para pengusaha di sektor jamu Madura agar bisa berkembang dan menjadi yang terdepan. Manusia juga turut berperan dalam perkembangan teknologi ini. Menggunakan strategi penjualan yang merupakan sebuah kunci sukses untuk menciptakan citra merek yang positif pada sebuah merek. Kemajuan teknologi ini tidak bisa kita hindari dalam sebuah kehidupan, karena kemajuan teknologi akan berjalan beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan atau dibuat untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia.

Kemajuan teknologi ini memberikan banyak kemudahan serta memberikan cara baru dalam melakukan aktifitas manusia, kemajuan teknologi menghasilkan modernitas yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, ekspansi atau perluasan budaya. Hal itulah yang menyebabkan teknologi semakin canggih didalam memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Bahkan, hampir semua orang tak terasa telah memanfaatkan teknologi di dalam setiap sendi kehidupan sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi merupakan sesuatu hal yang tak bisa dipungkiri di dalam kehidupan manusia.

Sejalan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen karena konsumen masa kini sepertinya semakin peduli dengan kemasan dari produk-produk yang ingin mereka konsumsi. Itu sebabnya, pihak produsen selaku pembuat produk juga tidak bisa lagi sembarangan dalam membuat kemasan yang terkadang hanya ala kadarnya. Agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Sehingga para produsen ini harus berfikir dengan matang dalam membuat kemasan. Oleh karena itu kemasan adalah atribut yang sangat penting bagi suatu produk, jadi seharusnya pembuatan kemasan sama pentingnya dengan pembuatan produk itu sendiri.

Hal ini yang diinginkan oleh konsumen karena konsumen masa kini sepertinya semakin peduli dengan kemasan dari produk-produk yang ingin mereka konsumsi, Samodro (2018) menyatakan bahwa daya tarik produk makanan dan minuman dapat dicapai melalui perancangan desain kemasan yang baik, dan

desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang mampu menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian. Itu sebabnya, pihak produsen selaku pembuat produk juga tidak bisa lagi sembarangan dalam membuat kemasan yang terkadang hanya ala kadarnya. Agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Sehingga para produsen ini harus berfikir dengan matang dalam membuat kemasan. Oleh karena itu kemasan adalah atribut yang sangat penting bagi suatu produk, jadi seharusnya pembuatan kemasan sama pentingnya dengan pembuatan produk itu sendiri.

Dilihat dari fungsi kemasan itu sendiri yang langsung berhadapan dengan konsumen, maka dalam pembuatannya tidak hanya bahan dan kekuatan dari kemasan itu sendiri yang berfungsi untuk melindungi produk yang perlu diperhatikan, melainkan ada hal lain yang perlu diperhatikan lagi oleh para produsen yaitu unsur estetika atau keindahan dari kemasan itu. Sebagai contoh pada hari ulang tahun, biasanya orang-orang mengharapkan kado dari orang terdekatnya. Terkadang juga orang-orang tidak peduli dengan sebgus apa isi dari kadonya, tetapi semakin cantik bahan pembungkusnya maka akan menarik perhatian dan membuat penasaran bagi sang penerima kado untuk segera mengetahui isi kadonya. Dengan kata lain faktor utama yang menarik minat orang adalah seberapa bagus pembungkus atau kemasan yang digunakan. Hal ini dapat terjadi karena kemasan itulah yang akan memberikan kesan pertama yang cukup signifikan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kemasan yang dibuat harus memiliki desain yang unik, ini akan menjadi penting disaat ada produk sejenis dan pengusaha ingin membuat produknya terlihat beda dan unik, karena sebuah kemasan yang bagus akan memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Selain itu, kemasan yang memiliki daya tarik tersendiri dapat menimbulkan daya tarik sendiri, maka pengusaha harus memperhatikan beberapa variabel yang termasuk dalam daya tarik visual, diantaranya adalah warna, bentuk, merek ilustrasi, huruf, tata letak. Semua variabel tersebut harus didisain sedemikian rupa agar nantinya dapat menimbulkan kesan tersendiri terhadap

produknya. Citra merek sangat penting karena konsumen atau pembeli dapat mengingat produk dengan kemasannya tersebut.

Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha ini untuk memberikan kemajuan bagi produk yang mereka jual dengan citra merek dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Aspek yang mempengaruhi citra merek inilah adalah daya tarik visual (estetika) kemasan yang mengacu pada penampilan kemasan yang dapat terlihat dengan mudah oleh konsumen dan dapat menimbulkan ketertarikan oleh konsumen. Runyon (1980) menyatakan faktor yang membentuk citra merek berasal dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh sebuah produk yang menimbulkan respon pada konsumen, ada tiga stimulus yang bisa membentuk citra merek atau citra merek. Yaitu yang bersifat fisik (berupa atribut-atribut teknis dari produk), stimulus yang bersifat psikologis (berupa nama merek) dan stimulus yang mencakup dua-duanya (berupa kemasan produk). Pendapat ini juga didukung oleh Noble (1999) yang menyatakan bahwa faktor yang membentuk citra merek terdiri dari dua faktor yaitu fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik ini berupa karakteristik yang ada pada merek, misalnya desain kemasan, desain logo, nama merek, fungsi dari produk, faktor psikologis berupa emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Membuat daya tarik visual dapat diterima secara maksimal, didalamnya terdiri dari gabungan unsur-unsur grafis. Dalam daya tarik visual, adanya hubungan antara faktor emosi dan psikologis yang letaknya di bawah sadar manusia. Sehingga dapat terciptanya desain yang baik, mampu mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan respon positif tanpa disadarinya. Dengan adanya daya tarik tertentu, dapat dipastikan dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Oleh karena itu, daya tarik visual kemasan merupakan salah satu faktor yang bisa membangun citra merek pada kalangan konsumen agar saat mengingat jamu langsung tertuju pada jamu Madura.

Ketertarikan produk ini bisa menggunakan daya tarik visual kemasan jamu Madura yang beredar, karena bisa menjadi menarik perhatian para konsumen atau pembeli yang sedang merasa kebingungan dalam pemilihan produk yang sedang

mereka cari, meskipun berjajar dengan produk yang serupa tetapi kemasan yang menarik akan membuat para konsumen akan membeli produk yang memiliki kemasan yang menarik itu hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Tafiprios & Arbi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara visual kemasan dan citra merek

Dalam menarik perhatian konsumen dibutuhkan visualisasi kemasan yang kreatif mulai dari pemilihan gambar, menentukan jenis huruf, menentukan tata letak dan juga warna yang tepat untuk kemasan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Desain visual kemasan memiliki pengertian yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2007)

Berdasarkan penjelasan diatas, daya tarik visual kemasan digunakan produsen atau *home industry* jamu Madura agar dapat menarik perhatian konsumen jamu sehingga bisa meningkatkan pendapatan yang mereka terima. Citra merek juga akan muncul ketika para konsumen sudah mengenal produk jamu Madura dan akan terlintas dalam benak mereka saat mendengar jamu. Maka dari itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual kemasan yang dilakukan produsen dapat menciptakan citra merek atau citra merek dikalangan konsumen jamu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Kemasan terhadap citra merek Jamu Madura”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian ini jelas dan lebih terarah, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “apakah daya tarik kemasan berpengaruh terhadap Citra merek?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “pengaruh daya tarik visual kemasan terhadap citra merek?”

1.4 Manfaat penelitian

Setiap karya ilmiah yang dihasilkan seyogyanya harus memiliki kegunaan atau manfaat dengan maksud agar nantinya bisa menjadi rujukan atau masukan jika dikemudian hari ada masalah yang sama dengan karya ilmiah ini, selain itu suatu penelitian atau karya ilmiah diharapkan selain memberikan masukan untuk pemecahan masalah dikemudian hari tetapi bisa menyumbang pemikiran praktis di kehidupan sosial bermasyarakat. Adapun manfaat penulisan ini dengan maksud memberikan tinjauan dari dua aspek saling berhubungan pertama dari aspek teoritis dan praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan kedepan nya dapat memberikan sumbangsi informasi serta kontribusi di bidang psikologi sosial, dan psikologi industri dan organisasi tentang bagaimana daya tarik visual kemasan berpengaruh terhadap citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat tentang pentingnya daya tarik visual kemasan agar memberikan kesan bagi para konsumen.

b. Produsen Jamu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran para produsen agar lebih berinovasi dalam kemasan jamu yang mereka jual agar bisa meningkatkan pemasukan dan lebih banyak konsumen yang tertarik pada jamu Madura

c. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran pemerintah/dinas terkait untuk membuat kebijakan terhadap produsen jamu agar masyarakat lebih percaya dalam meningkatkan daya jual.

d. Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan variabel daya tarik visual kemasan dan citra merek