

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sudah bertahun-tahun mempercayai jamu sebagai obat tradisional untuk memelihara kesehatan dan mengobati penyakit. Walaupun demikian, kesan tradisional ini masih menjadikan jamu sebagai komoditas yang sedikit kurang dihargai dibandingkan dengan obat-obatan yang diproduksi melalui berbagai penelitian ilmiah dan produksi canggih.

Ada pergeseran dari konsumen jamu, terutama jamu wanita. Jadi target pasar yang selama ini lebih dominan pada masyarakat bawah, mulai bergeser untuk golongan menengah. Berdasarkan penelitian ini ditemukan, kalangan produsen jamu agaknya perlu segera mengubah strategi bisnisnya dalam mencari segmen pasar yang lebih potensial ini tanpa harus melepas segmen pasar dari kalangan bawah. Bergesernya karakteristik konsumen jamu dari masyarakat golongan bawah ke masyarakat menengah ini sebetulnya juga bisa dilihat dari harga jamu yang terkadang ada yang lebih mahal dibandingkan obat bebas.

Tampak kecenderungan yang muncul belakangan ini untuk membuat jamu dalam bentuk modern, baik melalui kemasan yang apik, bentuk tablet atau kapsul hingga rasa yang tidak terlalu pahit seperti kebanyakan produk tradisional yang ada. Sistem penjualan pun sekarang sudah merambah supermarket untuk menjangkau

kalangan atas. Kampanye iklan kian gencar di televisi. Terutama untuk produk jamu wanita.

Ini sebetulnya menunjukkan mulai ada perubahan strategi pemasaran. Bila dilihat dari upaya yang telah dilakukan para produsen jamu tersebut, bahwa mereka berupaya untuk mengubah kesan jamu tradisional. Selain lebih murah juga berkhasiat tinggi. Malah untuk jenis kosmetika tradisional, ada usaha dalam menghilangkan image tersebut. Ramuan tradisional yang selama ini berkesan agak kuno kini telah terangkat dan sejajar dengan obat-obat modern.

Namun cara modernisasi jamu ini bisa menimbulkan masalah baru, misalnya, dengan menjadikan jamu sebagai produk modern, produsen harus rela berkompetisi langsung dengan obat bebas (modern) yang dibuat dengan khasiat sama, contoh: Jamu "Puyer Bintang Tujuh" untuk obat sakit kepala sudah sejajar dengan "Bodrex". Selama ini, produk jamu seakan memiliki pasar tanpa pesaing, kecuali pesaing dari produsen jamu lainnya.

Upaya produsen untuk mendapatkan pasar menengah atas ini memang sulit. Selama ini yang mereka lakukan lebih banyak melalui kampanye iklan di media massa, baik cetak maupun televisi. Gencarnya kampanye iklan di media massa mengenai produk jamu sebetulnya belum efektif. Konsep iklan jamu yang ada saat ini belum mampu membujuk konsumen untuk mengkonsumsinya. Dengan kata lain, ada alasan-alasan tertentu yang berhubungan dengan persepsi kepercayaan.

Dari survei tersebut juga terlihat bahwa produk jamu yang mereknya paling diingat masyarakat adalah jamu-jamu yang banyak diiklankan di media massa, seperti jamu Tolak angin, Batu Ginjal, Jamu Encok, Kuku Bima, Si Putih, Pil

Tuntas, Sari Rapet, Obat Kuat dan lain sebagainya. Sedangkan produsen yang diingat, yang juga pemain besar dalam industri ini antara lain Sido Muncul, Air Mancur, Nyonya Meneer, dan Jamu Jago.

Bagaimanapun gencarnya iklan hanya menimbulkan semacam kesadaran akan produk dan merek. Padahal, promosi untuk periklanan dan publikasi memerlukan dana yang sangat besar. Selain itu, perlu adanya perbaikan penampilan (exposure) yang terus menerus, dan kerja keras, serta kreatifitas tinggi. Namun, kreativitas iklan yang salah justru akan merusak citra produk serta persepsi konsumen terhadap produk.

Keberhasilan dan perkembangan industri jamu sangat tergantung dari penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika produk sudah dianggap sebagai alat pemecahan masalah atas suatu penyakit, maka tugas pihak produsen hanya menangani jumlah permintaan dengan menyediakan produk berkualitas. Masalahnya, sudahkah produk jamu diterima atau dipersepsikan dengan baik, sesuai yang diharapkan produsen? Apa upaya produsen untuk membangun persepsi tersebut?

PT. SIDO MUNCUL adalah produsen obat tradisional yang berdiri sejak 1951. Bapak Irwan Hidayat, Direktur Utama perusahaan tersebut berpendapat bahwa "Masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk obat tradisional adalah faktor ketidakpercayaan masyarakat terhadap kualitas produk". Faktor ini merupakan hal mendasar yang tak bisa disangkal. Jadi, masalah utamanya adalah kepercayaan. Orang cenderung lebih percaya pada produk impor ketimbang lokal. Bagi masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli, produk impor merupakan

pilihan pertama. Lalu timbul pemikiran, darimana kepercayaan itu muncul? Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat. Salah satunya adalah memproduksi produk berkualitas tinggi dengan dukungan teknologi moderen. Setelah semuanya disiapkan, tiba saatnya untuk mengkomunikasikan lewat media. Sido Muncul menggunakan televisi sebagai media komunikasi tersebut, salah satunya adalah iklan Jamu Komplit Sido Muncul. Penulis tertarik untuk mengetahui, sejauh mana pengaruh iklan itu mempengaruhi persepsi masyarakat kelas menengah atas citra produk supaya percaya dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut.

1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian seperti yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, dapat diketahui bahwa persepsi dan kepercayaan atas kualitas yang ada dalam benak konsumen merupakan faktor-faktor penting yang menentukan keputusan membeli atau pemilihan produk, ditengah tingginya persaingan di industri jamu. Dengan diketahuinya besaran hubungan antar variabel seperti yang disebut di atas, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini diduga bahwa, persepsi konsumen yang positif sangat menentukan besarnya penjualan. Dengan mengacu pada latar belakang masalah tersebut, maka diidentifikasi bahwa mungkin terdapat pengaruh kuat antara aktifitas komunikasi periklanan terhadap penciptaan persepsi konsumen di industri obat tradisional Indonesia. Apakah iklan Jamu Komplit Sido Muncul di televisi tersebut

mampu menciptakan persepsi yang diharapkan dibenak konsumennya. Apakah iklan tersebut sudah menimbulkan kesadaran dan rasa tertarik. Apakah iklan tersebut sudah menyampaikan pesan (informasi) secara baik.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah teridentifikasi, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengungkapkan apakah benar ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran, ketertarikan dan pemahaman iklan, terhadap tingkat persepsi kepercayaan konsumen produk Jamu Sido Muncul.
2. Untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh kesadaran, ketertarikan dan pemahaman iklan terhadap persepsi kepercayaan konsumen produk obat tradisional tersebut.

1.4. Hipotesa

Dari masalah-masalah seperti disebutkan diatas, diasumsikan bahwa penjualan Jamu Sido Muncul akan meningkat jika konsumen memandang iklan TV tersebut secara positif dan percaya akan kualitas produk, yang manifestasinya adalah dikonsumsinya produk tersebut sebagai jalan keluar atas masalah kesehatannya.

Dalam hal ini rumusan hipotesa dibuat sebagai berikut:

1. Kesadaran (awareness) akan iklan Jamu Komplit Sido Muncul memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

2. Daya tarik (interest) iklan Jamu Komplit Sido Muncul memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.
3. Pemahaman isi pesan (information) iklan Jamu Komplit Sido Muncul memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

1.5. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang cukup luas itu, penelitian difokuskan sesuai dengan data yang berhasil dikumpulkan, dengan membatasi masalah yang akan diungkapkan. Pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian adalah salah satu iklan Jamu Sido Muncul di televisi, yang dibintangi Timbul dan seorang wanita yang seolah-olah istrinya.
2. Arah penelitian bukan sisi kreatifitas iklannya sendiri, tetapi akibat iklan tersebut bagi penontonnya.
3. Sasaran penelitian adalah penonton televisi yang pernah melihat iklan tersebut.
4. Pasar sasaran adalah wanita, pekerja/karyawan kelas menengah ke atas, usia 25 - 45 tahun, yang berpenghasilan (gaji) lebih dari Rp 2.000.000,- per bulan.
5. Lingkup responden untuk kuisioner sesuai pasar sasaran produk, pekerja kantor gedung BCA, Jalan Sudirman, Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi para kreator iklan dalam merancang komunikasi pemasaran (iklan), dengan menyadari kekuatan serta keterbatasan iklan dalam menunjang penjualan.
2. Sebagai bahan acuan untuk melaksanakan riset atau penelitian selanjutnya.
3. Sebagai masukan bagi para pemain di industri produk konsumen (makanan dan minuman) pada umumnya, dan para pemain di industri obat tradisional (jamu) pada khususnya.
4. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan promosi, khususnya yang berhubungan dengan periklanan.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap masalah periklanan dan kebijakan promosi.

1.7. Landasan Teori

Penulis menggunakan teori manajemen pemasaran dan teori manajemen periklanan, khususnya mengenai perilaku konsumen, persepsi kualitas, dan manajemen merek. Sebagai referensi pendukung penelitian, juga dikutip dan disarikan dari diklat-diklat hasil dari simposium yang diadakan Fakultas Farmasi Universitas Pancasila mengenai obat tradisional 1987, serta laporan dari hasil simposium mengenai citra dan manfaat obat tradisional Indonesia 1990.

Secara khusus, penulis menggunakan landasan berfikir berdasarkan teori periklanan. Sebagaimana disebutkan Kasali⁵⁾, bahwa tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan bagi pengiklan.

Jika tugas yang diemban periklanan dalam komunikasi adalah menciptakan kesadaran (awareness), misalnya tampak pada meningkatnya jumlah orang yang menanyakan atau membicarakan kehadiran suatu produk, masih lebih sulit lagi adalah membawa hasil lebih banyak lagi. Ada sejumlah faktor lain yang turut mempengaruhi hasil akhir ini, misalnya publisitas dan daya saing produk.

Sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan pemasaran bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan tujuan periklanan. Dalam suatu perusahaan dapat ditemukan semacam tujuan, dari tingkat yang paling tinggi (tujuan perusahaan) hingga tujuan tiap-tiap bagian. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran, tetapi secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. Jadi, tujuan periklanan bukanlah semata-mata komunikasi.

Ada suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.



gambar 1.1.

**Model Proses Komunikasi
(Hierarchy of Effects Model)**

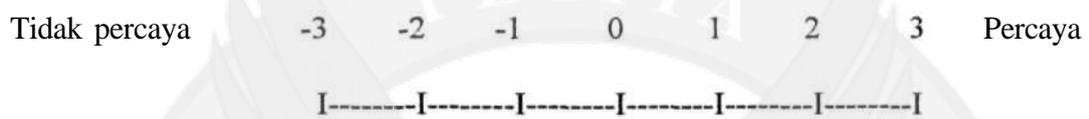
Sumber: Kosali, Renald, Manajemen Periklanan, 1992, p.52.

Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat, mendengar sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut tidak berkesadaran, yaitu tidak sadar akan kehadiran produk itu. Tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kesadaran itu, misalnya dengan tes ingatan.

Langkah kedua adalah pemahaman. Langkah ini dibutuhkan bagi suatu produk sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka, percaya atau tidak percaya, terhadap suatu produk, yakni proses belajar dalam bidang kognitif. Calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaannya dengan merek lain, serta apakah akan menguntungkan jika dibeli. Berikutnya adalah

langkah kepastian, yakni memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final.

Ada banyak cara yang bisa ditempuh untuk mengukur sikap. Salah satu diantaranya adalah dengan mengukur persepsi percaya atau tidak percaya melalui skala Likert berikut ini:



Langkah terakhir disebut fase final atau tahap tindakan, dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil tindakan-tindakan yang diharapkan, yaitu membeli dan mengkonsumsi produk.

1.8. Definisi Istilah

1. Persepsi: dalam konteks ini, persepsi diartikan dengan penilaian/pandangan terhadap kepercayaan.
2. Kelas menengah atas: yaitu khalayak sasaran yang memiliki pendapatan (gaji) diatas Rp 2.000.000,- per bulan.
3. Jamu/Obat-obat tradisional: ramuan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, bahan alami yang tidak mengandung unsur bahan kimia buatan.
4. Rajangan: pengolahan ramuan dengan cara di aduk/campur.
5. Pilis: ramuan obat yang berbentuk tablet/pil.
6. Parem: ramuan obat yang berbentuk cair/larutan.
7. Simplisia: ramuan/obat yang diolah secara sederhana.
8. Fitoterapi: salah satu cara pengobatan dengan menggunakan ramuan dari tumbuh-tumbuhan sebagai obat.
9. Farmaseutik: menurut ilmu obat-obatan.

1.9. Sistematika Penulisan

Penulis menjelaskan secara singkat mengenai pembahasan thesis ini dalam sistematika pembahasan yang dibagi menjadi 5 (iima) bab, yaitu:

BABI :PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan erat dengan obyek penelitian, yang akan dibahas tentang pengertian obat tradisional, pengertian periklanan, dan pengertian persepsi kualitas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan uraian-uraian mengenai metodologi yang digunakan penulis, yang mencakup obyek dan sumber data penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan alat ukur penelitian, serta rencana analisis data.

BAB IV : DATA, ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Dalam bab ini berisi data-data yang diperlukan dalam pembahasan, serta dibahas pula mengenai hasil dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah semua data dianalisis, maka dalam bab terakhir ini penulis akan menarik kesimpulan dan saran-saran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.