

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia kesehatan dan pengobatan saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai teknologi pengobatan dan obat yang bisa menyembuhkan berbagai penyakit. Namun, dibalik kemajuan teknologi pengobatan, beberapa kalangan justru tertarik melakukan pengobatan dengan obat tradisional atau jamu yang berbasis alami. Beberapa masyarakat percaya metode ini lebih aman.

Ketatnya persaingan dalam industri yang bergerak dibidang yang sama, menyebabkan perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Sehingga produk yang dikenalkan akan menarik perhatian konsumen dengan harapan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berkala.

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi demi mempertahankan produk dan penguatan merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya

dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications.¹

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan efektif dan memiliki daya pengaruh yang kuat. Selain itu perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat bauran komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama untuk mencapai target perusahaan.

Dalam konsep ini, perusahaan harus mengkoordinasi alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain, sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audience yang diinginkan.² Hal ini sesuai dengan surat Al-maidah ayat 2: Alloh berfirman yang artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Alloh, sesungguhnya Alloh amat berat siksaan”. (Q.S, Al-Ma'idah:2).³

Melalui ayat tersebut dapat dipahami bahwa, bekerja bersama-sama dalam melakukan suatu dengan tujuan yang baik maka akan berdampak besar terhadap pencapaiannya. Hal ini, sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran terpadu yaitu adanya kesinambungan semua elemen bauran komunikasi untuk menghasilkan citra merek suatu produk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 138.

² Ibid, 605.

³ Al-Qur'an

Di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga, terdapat perusahaan kecil menengah (IKM) yang dirintis oleh pengasuh pondok pesantren. Perusahaan ini memproduksi bermacam-macam jamu yang dapat dikonsumsi masyarakat. Sekaligus sebagai badan usaha dan kegiatan pelatihan wirausaha untuk santri pondok pesantren sunan kalijaga. Sehingga santri yang pernah tinggal di pondok pesantren, memiliki bekal dan keahlian dalam bidang memproduksi jamu, bahkan beberapa alumni dari beberapa daerah di tanah air, setelah mereka menyelesaikan menuntut ilmu di pondok pesantren, mereka menjadi agen jamu Al-Qomar di daerah masing-masing. Selain itu, hasil perputaran laba yang di peroleh industri jamu Al-Qomar di gunakan untuk pembiayaan hidup santri pondok Pesantren Sunan Kalijaga, mulai dari tempat tinggal, makan dan minum.

Jamu tradisional Al-Qomar merupakan jamu yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti temu lawak, kunyit, sereh, dauh sirih, kayu secang dan bahan alami lainnya. Selain itu produk jamu Al-Qomar sudah terdaftar di departemen kesehatan dan memenuhi standarisasi sesuai peraturan dan pengawasan obat dan makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Jamu tradisional Al-Qomar yang beralamat di Jl Masjid Pakuncen, Di Desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk. Merupakan produk yang memiliki segmentasi semua kalangan, dengan menawarkan harga yang masih sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Selain itu produk jamu Al-Qomar memiliki beberapa jenis, antara lain jamu cair, jamu kapsul atau serbuk, dan jamu madu.

Komunikasi pemasaran terpadu produk jamu Al-Qomar ditunjukkan untuk memelihara brand awarness⁴, mengkomunikasikan tiap-tiap produk, dan program-program penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Cara yang digunakan adalah dengan menggabungkan bauran komunikasi pemasaran, yang menjangkau konsumen dari segala arah. Diharapkan, dengan program komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan akan menghasilkan pengaruh besar terhadap hasil penjualan.⁵

Dalam penelitian ini, terdapat faktor yang melatar belakangi dilakukanya penelitian komunikasi pemasaran jamu Al-Qomar adalah kesuksesan produk jamu ini dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas, bukan saja di daerah Nganjuk dan sekitarnya, tetapi produk ini sudah memiliki cabang hingga ke luar dari pulau Jawa.⁶ Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Komunikasi Pemasaran Jamu Al-Qomar di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk”.

⁴ Kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

⁵ Wawancara dengan pemimpin perusahaan jamu Al-Qomar pada tanggal 15-07-2016

⁶ Ibid

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan industri jamu Al-Qomar di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Desa Pakuncen Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan strategi Komunikasi Pemasaran industri jamu Al-Qomar di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga, Desa pakuncen, Kecamatan Patianrowo, Kabupaten Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa informasi mengenai komunikasi pemasaran, sehingga masyarakat mampu mengambil ilmunya, untuk di terapkan dalam pemasaran