

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman masyarakat terhadap kesehatan mengalami perkembangan yang signifikan. Kesehatan tidak lagi dipandang hanya sebagai upaya penyembuhan ketika seseorang sakit, tetapi juga sebagai proses berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan kondisi tubuh. Konsep ini mencakup tindakan preventif, promotif, kuratif, dan rehabilitatif yang saling berkaitan. (Wasistiono et al., 2020) Selain upaya pemenuhan kesehatan, Direktorat Jenderal Tenaga Kesehatan juga berupaya meningkatkan kualitas SDM Kesehatan, melalui pendidikan berkelanjutan ataupun pelatihan yang terakreditasi.

Upaya pencegahan penyakit melalui pola hidup sehat, seperti menjaga pola makan, aktivitas fisik, dan manajemen stres, menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan jangka panjang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut memengaruhi sistem pelayanan kesehatan. (Handyani & Alfarizi, 2024) peningkatan aktivitas fisik masyarakat harus dipandang sebagai prioritas dalam upaya promosi kesehatan.

Perubahan lanskap industri kesehatan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Pertumbuhan jumlah apotek modern yang menyediakan beragam obat farmasi, suplemen, dan herbal kemasan telah mengubah pola konsumsi masyarakat. (Fitri Ananda, 2025) semakin luasnya pemanfaatan layanan e-health, peningkatan platform pemesanan obat secara daring, serta pertumbuhan apotek dalam beberapa tahun terakhir.

Apotek adalah fasilitas pelayanan kefarmasian yang memiliki peran dalam menyimpan, meracik, serta mendistribusikan obat kepada masyarakat dengan mengikuti ketentuan hukum dan standar pelayanan yang telah ditetapkan. (Wulansari & Andarini, 2025) Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kefarmasian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa apotek adalah tempat penyelenggaraan praktik kefarmasian yang dilakukan oleh apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang

berkualitas, melindungi masyarakat, serta menjamin kepastian hukum bagi tenaga farmasi dalam pelaksanaan tugasnya.

Bertambahnya jumlah apotek modern turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk kesehatan. Konsumen umumnya lebih memercayai produk yang dijual di apotek karena dinilai memiliki standar keamanan yang jelas, informasi dosis yang terukur, serta legalitas peredaran yang resmi. tingginya permintaan konsumen terhadap obat dan banyaknya jumlah apoteker juga menjadi faktor pemicu semakin banyaknya jumlah apotek (Hamidah & Muthiah, 2024).

Di tengah dinamika tersebut, jamu sebagai produk warisan budaya Indonesia tetap memiliki posisi penting dalam sejarah pengobatan tradisional. Namun, keberadaan jamu tradisional saat ini tidak lagi dapat bertumpu semata-mata pada nilai historis dan kepercayaan turun-temurun. (Syafitri & Maharani, 2025) Industri jamu tradisional merupakan salah satu sektor UMKM yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kesehatan.

Jamu tradisional merupakan produk pengobatan herbal berbahan alami yang diracik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman turun-temurun masyarakat Indonesia. Jamu tradisional menghadapi sejumlah tantangan, terutama akibat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk kesehatan yang dinilai praktis, memiliki standar jelas, serta dilengkapi izin resmi. strategi komunikasi pemasaran, Jamu Mesir Situbondo juga dihadapkan pada sejumlah kendala dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah semakin banyaknya apotek. Kendala tersebut meliputi masih adanya keraguan konsumen terhadap khasiat jamu, keterbatasan modal yang dimiliki pelaku usaha, serta keraguan masyarakat mengenai komposisi racikan jamu. Berbagai hambatan tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan perkembangan usaha. (Krisna Mutiara Wati & Egi Prawita, 2025) Jamu merupakan minuman kesehatan tradisional yang dilestarikan oleh masyarakat hingga saat ini.

Jamu Mesir Situbondo merupakan salah satu usaha jamu tradisional yang telah beroperasi sejak tahun 2003. Dengan lebih dari dua dekade pengalaman, Jamu Mesir berhasil mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin

ketat. Keberhasilan mereka bertahan dalam jangka waktu yang panjang menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya mengandalkan tradisi, tetapi juga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Selama perjalanannya, Jamu Mesir terus melakukan inovasi dalam cara menyampaikan informasi kepada konsumen, memperkenalkan produknya, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama maupun baru. (Vivi Pramitha Wulandari, 2022) Agar penjualan terus meningkat dan perusahaan jamu dapat berkembang pesat, perusahaan harus terus berinovasi, berkreasi dan terus mengkomunikasikan, memperkenalkan, serta membujuk konsumen agar mau mengonsumsi jamu.

Masyarakat kini cenderung mencari informasi yang jelas, bukti manfaat, keamanan penggunaan, serta kualitas bahan baku yang terjamin sebelum memutuskan untuk mengonsumsi produk herbal. Hal ini menuntut pelaku usaha jamu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih profesional, sistematis, dan relevan. Perubahan pola pikir konsumen, terutama generasi muda yang lebih kritis, membuat usaha jamu harus melakukan adaptasi yang lebih serius. Selain menghadapi persaingan langsung dengan apotek modern, produsen jamu juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang berkaitan dengan persepsi negatif terhadap jamu tradisional. (Siti Nur Mukhlisoh, 2022) Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi disertai munculnya produk dan juga pemikiran masyarakat yang semakin modern menjadikan masyarakat kurang berminat membeli bahkan mengonsumsi jamu tradisional karena mereka menganggap bahwa jamu merupakan minuman kuno dan memiliki rasa yang pahit.

Perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan baru bagi usaha jamu lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan berbagai media online seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, hingga marketplace dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, membagikan ulasan pelanggan, serta memberikan informasi mengenai manfaat jamu secara menarik dan mudah dipahami. (Agung Dwi Yulianto, Rifda Nafisa Hariza, Revita Putri Adelia, Aditya Urzaiz Sofyandi, Yunda Desi Herningsih, Ramdani, Indra Maulana, 2025) Di era digital saat ini,

media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Jamu Mesir telah melewati berbagai fase perubahan pasar, mulai dari era pemasaran konvensional hingga era digital seperti sekarang. Dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, Jamu Mesir mulai memperluas pendekatan komunikasinya melalui pemanfaatan media digital, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hingga memperkuat citra merek melalui testimoni pelanggan. Semua itu dilakukan untuk memastikan bahwa nilai, manfaat, dan keunggulan jamu tetap dapat diterima oleh masyarakat di tengah gempuran produk kesehatan modern yang tersedia di apotek. (Gunawan, 2024) *Word of Mouth (WOM)* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling kuat dikarenakan melibatkan rekomendasi pribadi yang dianggap memiliki kredibilitas apabila dibandingkan dengan iklan tradisional.

Sebagai UMKM yang tumbuh di wilayah Situbondo, Jamu Mesir memiliki kedekatan sosial yang kuat dengan masyarakat setempat. Koneksi sosial ini menjadi aset penting yang dapat mendorong keberlanjutan usaha, terutama melalui loyalitas pelanggan dan jaringan distribusi lokal yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. (FARIDA HARIYATI, 2021) Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dianggap merupakan sesuatu yang menantang dan sangat krusial dalam menentukan keberhasilan *hospitality industry*.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Mesir Situbondo dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu di Tengah Maraknya Apotek”** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bentuk strategi komunikasi yang diterapkan Jamu Mesir, tingkat efektivitasnya, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan mereka bertahan lebih dari 20 tahun. Hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga bermanfaat bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana cara Jamu Mesir Situbondo menjalankan strategi komunikasi pemasarannya untuk tetap bertahan di tengah banyaknya apotek?
3. Hambatan atau kendala apa yang dihadapi oleh pengusaha jamu mesir situbondo untuk tetap bertahan ditengah banyaknya apotek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengusaha jamu mesir situbondo agar tetap bertahan ditengah banyaknya apotek
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha jamu mesir situbondo dalam membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui hambatan atau kendala yang dihadapi oleh pengusaha jamu mesir situbondo, untuk tetap bertahan ditengah banyaknya apotek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama pada konteks usaha tradisional seperti industri jamu. Dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran Jamu Mesir Situbondo, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait bagaimana pelaku usaha berbasis kearifan lokal mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan industri kesehatan modern. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi landasan teoretis bagi para peneliti berikutnya yang ingin menelaah dinamika promosi, pola komunikasi, dan adaptasi strategi pemasaran di sektor jamu tradisional atau UMKM sejenis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep komunikasi

pemasaran terpadu (IMC) dalam konteks usaha kecil yang mengandalkan kombinasi antara pendekatan tradisional dan strategi komunikasi modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Jamu Mesir Situbondo, Penelitian ini dapat membantu pemilik dan pengelola Jamu Mesir untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama ini mampu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh melalui penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam hal perbaikan pola komunikasi, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra usaha, dan pemanfaatan media promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan rekomendasi konkret bagi pengembangan bisnis dan keberlanjutan usaha.
- b. Bagi Pelaku UMKM Jamu Tradisional, Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh atau acuan bagi para pelaku usaha jamu tradisional lainnya yang menghadapi tekanan serupa dari keberadaan apotek modern. Strategi yang terbukti efektif pada Jamu Mesir dapat diadaptasi oleh UMKM lain untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini juga dapat membuka wawasan bagi pelaku usaha tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten dalam menjaga eksistensi produk tradisional.
- c. Bagi Pemerintah Daerah atau Instansi Terkait, Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak pemerintah daerah, khususnya dinas yang membidangi UMKM, perdagangan, atau kesehatan, mengenai kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha jamu tradisional. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan program pembinaan, dukungan promosi, atau pelatihan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini penting untuk meningkatkan

daya saing produk lokal dan mendukung pelestarian usaha berbasis kearifan lokal di daerah.

- d. Bagi Masyarakat dan Konsumen, Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai nilai, manfaat, dan proses komunikasi yang dilakukan oleh Jamu Mesir dalam memperkenalkan produk jamu tradisionalnya. Masyarakat dapat memahami bahwa jamu bukan sekadar produk kesehatan alternatif, tetapi juga bagian dari budaya yang memiliki keunggulan tersendiri. Dengan informasi yang diperoleh melalui penelitian, konsumen dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk kesehatan yang aman, alami, dan sesuai kebutuhan.

1.5 Hipotesis

1. Penggunaan media digital, word of mouth, dan promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh jamu mesir situbondo untuk tetap bertahan ditengah banyaknya apotek.
2. Memberikan pemahaman manfaat jamu, memberikan pemahaman atau penjelasan komposisi jamu, dan kelonggaran cara membayar adalah faktor yang berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Sikap keraguan konsumen terhadap manfaat jamu, keterbatasan modal, dan komposisi racikan jamu adalah faktor yang menghambat untuk tetap bertahan ditengah banyaknya apotek.