

**Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati 59
Kabupaten Sukoharjo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
ANGGI HARI MUKTI
L100130042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati59 Kabupaten Sukoharjo)**

PUBLIKASI ILMIAH

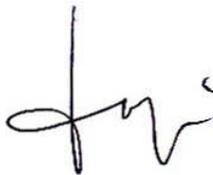
oleh:

ANGGI HARI MUKTI

L100130042

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini

NIK.1102

HALAMAN PENGESAHAN

**Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati59 Kabupaten Sukoharjo)**

OLEH

ANGGI HARI MUKTI

L100130042

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 26, Juli... 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Agus Triyono, S.Sos
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Ratri Kusumaningtyas, MA
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurghyatna, ST., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 26 Juli 2018

Penulis,



ANGGI HARI MUKTI

L100130042

Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati59 Kabupaten Sukoharjo)

Abstrak

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi tren dikalangan pengusaha untuk meningkatkan penjualan sedangkan dari sisi pembeli menjadi sarana pengetahuan akan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu kegiatan andalan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat guna meningkatkan penjualan, salah satunya adalah pabrik jamu Gujati59. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jamu Gujati59 di Sukoharjo dikalangan stakeholdernya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 selama satu bulan di 12 outlet di Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 200 pelanggan yang lebih dari dua kali datang ke outlet jamu Gujati59 di Sukoharjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuesioner dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh jamu Gujati59 dapat menumbuhkan persepsi yang positif di kalangan pelanggan. Pada indikator Periklanan, *sales promotion* dan *personal selling* menghasilkan nilai yang cukup baik namun pada indikator *direct marketing* menunjukkan kategori nilai yang kurang baik.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, sales promotion, direct marketing, personal selling

Abstract

Marketing communication is currently a trend among entrepreneurs to increase sales, while from the buyers sides it becomes a means of knowledge about the products sold by a company. Many companies are implementing marketing communications as one of the mainstay activities in introducing their products to public in order to increase sales, one of which is the Gujati 59 Herbal Factory. The aim of this study is to analyze public perceptions of marketing communication conducted by Gujati 59 herbal medicine in Sukoharjo among its stakeholders. This research is quantitative descriptive. The population in this study were all visitors and customers of Gujati 59 herbal medicine for one month in 12 outlets in Sukoharjo. The sampling techniques used in this study is purposive sampling technique. In this study, 200 customers were taken as samples, that is customers who came to Gujati 59 herbal outlet in Sukoharjo more than twice. Data collection techniques used are questionnaire techniques and documentation techniques. The results of this study indicate that integrated marketing communication conducted by Gujati 59 herbal medicine can foster a positive perception among customers. In the Advertising indicator, sales promotion and personal selling, it shows a pretty good value category yet the direct marketing indicator shows a poor value category.

Keywords: Integrated marketing communication, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat atau cara untuk menyampaikan sesuatu tetapi lebih dari itu,

komunikasi juga berfungsi untuk mengungkapkan perasaan dan pesan yang terkandung didalamnya oleh pihak-pihak yang saling berkomunikasi. Hal ini menempatkan komunikasi pada kedudukan yang sangat penting bagi setiap manusia. Dengan berkomunikasi didalam masyarakat, maka suatu pesan dapat disampaikan oleh komunikator dan kemudian diterima lalu dimaknai oleh komunikan, baik berupa informasi maupun ajakan atau penawaran suatu produk. Pada suatu proses penjualan jasa maupun penjualan produk, komunikasi adalah kunci yang mempunyai peranan penting didalamnya. Dengan berkomunikasi proses pertukaran pesan terjadi, sehingga pihak penjual dan pihak pembeli akan dapat memaknai dan kemudian menentukan suatu keputusan pembelian.

Jamu adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sebagai norma yang berlaku di masyarakat. Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun-temurun. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan 9600 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan jamu. Jamu sudah mempunyai sejarah cukup panjang di Indonesia karena sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak zaman kerajaan. Jamu merupakan minuman kesehatan yang dikonsumsi oleh keluarga kerajaan. Seiring dengan perkembangan waktu, jamu telah dapat dibuat oleh masyarakat untuk kebutuhan keluarga. Bagi beberapa orang yang lebih dapat melihat ini sebagai peluang menjadikan hal ini menjadi mata pencaharian, ataupun usaha keluarga. Beberapa usaha jamu muncul dan berkembang di daerah-daerah khususnya pulau Jawa.

Beberapa abad silam kita pernah menjadi kiblat dunia untuk urusan tanaman obat dan rempah. Namun saat ini kita jauh tertinggal dari negara lain dalam hal perdagangan obat berbasis bahan alam (*herbal medicines*). Kita sebenarnya dapat menjadi leader perdagangan obat herbal dunia, dengan merebut kejayaan rempah kita beberapa abad silam. Selain kekayaan alam yang melimpah, kita juga punya pengalaman sangat panjang dalam memanfaatkan obat herbal. Mestinya kearifan lokal (*local genius*) ini bisa menjadi modal untuk membangun industri modern di sektor ini. Telah banyak berdiri industri jamu yang secara turun temurun puluhan tahun memproduksi jamu yang makin modern dan higienis. Salah satunya adalah PT Gujati59 Utama atau lebih populer di pasar dengan sebutan "Jamu Gujati59" (Shusena, 2014).

Gujati adalah Pabrik Jamu yang terletak di kecamatan Nguter. Perusahaan ini didirikan oleh Ir. Agung Shusena yang dimulai dari usaha rumah, sampai akhirnya tumbuh menjadi salah satu perusahaan jamu terbaik di Kabupaten Sukoharjo. Jamu Gujati59 pada

awalnya dipasarkan dengan nama jamu "Gunung Jati" sesuai dengan nama perusahaan yaitu Perusahaan Jamu (PJ) Gunung Jati, yang didirikan pada tanggal 22 Desember 1989 di Cirebon. Pada saat itu perusahaan ini beroperasi sebagaimana layaknya suatu usaha "home industry" dengan beberapa karyawan dan daerah pemasaran yang sangat terbatas. Pada tahun 1996 PJ Gunung Jati berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas, yaitu PT GUJATI59 UTAMA. Nama Gunung Jati disingkat menjadi Gujati59 dengan alasan lebih praktis dan mengenal untuk tujuan pemasaran merk. Kemudian berubah lagi menjadi merk seperti yang sekarang ini yakni Gujati59. Dengan berbagai pertimbangan, maka sejak 2003 perusahaan memindahkan aktivitas produksi ke Desa Gupit, Kec.Nguter, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Diharapkan dengan kepindahan ke daerah Sukoharjo ini perusahaan akan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan visi dan misi yang telah dicanangkan. Dan sampai akhirnya tumbuh menjadi salah satu perusahaan jamu terbaik di Kabupaten Sukoharjo (Situs Resmi Jamu Gujati59 Utama, <http://jamugujati.co.id/about-detail.php?id=2>, diakses pada Senin 13 Februari 2017; 22:20 WIB).

Mengingat produksi jamu Gujati59 adalah produk tradisional banyak masyarakat luas yang awam dengan produk tersebut. Mereka lebih terbiasa dengan produk-produk non tradisional yang dijual di masyarakat luas. Keadaan tersebutlah yang membuat jamu tradisional kurang diminati oleh masyarakat pada umumnya. Kepopuleran jamu tradisional yang kurang menjadi trend di era dewasa inilah yang menarik untuk di teliti, apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jamu Gujati59 dapat menumbuhkan persepsi pada masyarakat luas tentang produk tradisional yang kurang populer tersebut.

Untuk mempertahankan pelanggannya, PJ. Gujati59 melakukan berbagai cara dan strategi. masyarakat terdiri atas perilaku yang saling bekerjasama di antara para anggotanya, syarat untuk dapat terjadinya kerjasama adalah adanya pengertian terhadap keinginan atau maksud orang lain (Morissan, 2010: 128). Oleh karena itu perlu adanya pelayanan yang baik terhadap masyarakat atau pelanggan sebagai upaya yang dilakukan oleh PJ. Gujati59 untuk mempertahankan eksistensi produk jamunya. Pada era bisnis saat ini, persaingan bertambah ketat. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada kunjungan berikutnya yang akan dilakukan oleh konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan diperoleh dari rancangan strategi pemasaran. Kitchen et al. menekankan bahwa berorientasi pada strategi komunikasi merek yang terintegrasi dapat membantu bisnis bergerak maju, di dunia yang sangat kompetitif dari abad ke-21. Dapat

diartikan bahwa strategi komunikasi mampu mendorong suatu perusahaan untuk bergerak maju. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *Integratetd Marketing Communication* (IMC) (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005). *Integreted Marketing Communications* (IMC) adalah istilah yang muncul di akhir abad 20 tentang penerapan pesan merek yang konsisten di seluruh segudang *chanel* pemasaran. IMC dikembangkan terutama untuk mengatasi kebutuhan bisnis untuk menawarkan klien lebih dari standar iklan. IMC tidak hanya sekedar kegiatan iklan saja, melainkan meliputi berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaing (Bilal, Saeed, Naeem, & Naz, 2013).

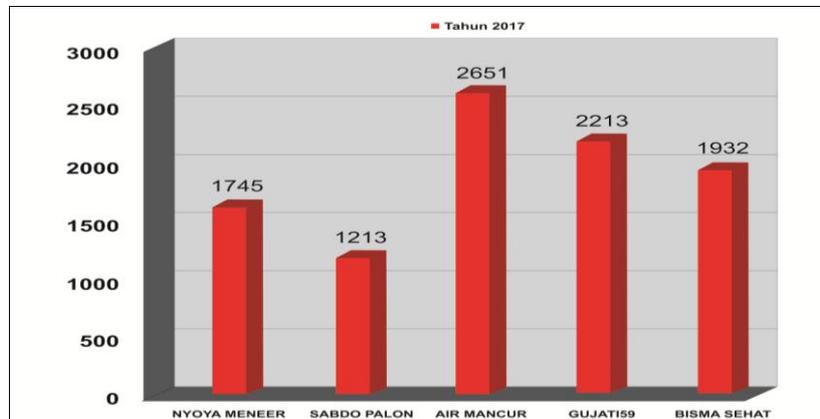
Kegiatan IMC di bagi menjadi beberapa bagian kegiatan. Dalam prakteknya, IMC menggunakan alat komunikasi pemasaran lintas fungsional, misalnya, iklan, surat langsung, hubungan masyarakat, dan mulut ke mulut, untuk mencapai tujuan komunikasi merek secara efektif (Wang et al., 2009). Alat komunikasi pemasaran berperan dalam lingkup kegiatan IMC yang dijalankan PJ Gujati59 seperti halnya iklan, promosi dan penjualan langsung dan hubungann distributor maupun masyarakat. Dari kegiatan tersebut tujuannya adalah untuk persuasif, mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produk jamu dari PJ Gujati59.



Gambar 1. Beberapa contoh yang dilakukan Jamu Gujati59 dalam melakukan komunikasi pemasaran.

IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram, Badrinarayanan , & McDonald , 2005). Sebagai kompetisi telah meningkat, Pemasaran dengan mengemas produk secara unik dan berhasil berkomunikasi dengan calon pembeli menjadi penting. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun citra yang unik, untuk meningkatkan pengeluaran konsumen, dan untuk memperpanjang tinggal mereka (Pike, 2004).Maka dari itu harus dipahami betul tentang kondisi pasar yang supaya pesan yang ingin di sampaikan PT. Gujati59.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh jamu Gujati59 adalah, ketatnya persaingan antar perusahaan dibidang industri jamu tradisional di seluruh indonesia khususnya di kabupaten Sukoharjo. Adapun pesaing jamu Gujati59 seperti, Bisma Sehat, Sabdo Palon, Sehat Mustika Ratu, Nyonya Meneer dan Air Mancur.



Gambar 1.2 Data penjualan jamu tradisional di tahun 2017

Minimnya persepsi masyarakat akan manfaat jamu tradisional bagi kesehatan berdampak terhadap kurangnya minat masyarakat dalam mengkonsumsinya. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jamu Gujati59 diharapkan menimbulkan persepsi masyarakat terhadap produk jamu Gujati59. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh jamu Gujati59 di sukoharjo dikalangan stakeholdernya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil dari penelitian dianggap merupakan representasi dari keseluruhan populasi. Periset dituntut dalam penelitian bersikap objektif tanpa mengikutsertakan analisis atau interpretasi yang bersifat subjektif dan memisahkan diri dari data, dimana tidak ada batasan konsep maupun alat ukur sehingga memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Maka dari itu, digunakan uji statistik untuk menganalisis data (Kriyantono, 2010).

Metode pengumpulan data adalah tehnik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data : kuisioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi (Kriyantono, 2010). Metode ini memungkinkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dengan cara

mengembangkan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey dipilih karena mampu mengetahui respon masyarakat melalui data yang diperoleh dari responden.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 selama satu bulan yang berjumlah 600 orang, dalam 1 outlet sekitar 50 pengunjung dan di total sebanyak 12 outlet yang ada di kabupaten Sukoharjo. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi informan peneliti untuk menjawab wawancara maupun mengisi kuesioner. Pengambilan sampel ini dilakukan untuk mewakili seluruh jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probabilitas* yaitu dengan *sampling purposive* yang menurut Kriyanto (2014) merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah berlangganan jamu Gujati 59 atau konsumen yang lebih dari dua kali datang membeli jamu Gujati59. Pada penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 200 orang. Informan yang dipilih disesuaikan dengan kualifikasi tertentu agar dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane seperti gambar dibawah dengan batas kesalahan sebesar 5% dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi berstruktur sehingga peneliti telah mengetahui aktivitas apa yang akan diamati, sehingga relevan dengan masalah dan tujuan penelitian karena peneliti sudah mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan. Peneliti menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan serta jawaban berupa dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata, yaitu sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disebarkan kepada responden dengan cara mendatangi outlet-outlet Gujati59 dan membagikannya langsung kepada para distributor dan konsumen yang ada pada saat itu berkomunikasi langsung dan membantu responden apabila mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner dengan cara menjelaskan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Validitas dan reliabilitas

3.1.1 Validitas

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang dilakukan pada responden pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis menggunakan program SPSS *Statistics* versi 22. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian disebut sebagai indikator variabel (Arikunto, 2010). Untuk menghitung validitas penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan *SPSS for Windows*. Hasil dari data uji validitas kuesioner komunikasi pemasaran terpadu yang disebar pada 33 responden dengan 20 butir item pertanyaan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Indikator	No Item	rhitung	r(0,05;33)	Keterangan
Periklanan	1	0,476	0,291	valid
	2	0,702	0,291	valid
	3	0,694	0,291	valid
	4	0,587	0,291	valid
	5	0,615	0,291	valid
Sales Promotion	6	0,500	0,291	valid
	7	0,521	0,291	valid
	8	0,610	0,291	valid
	9	0,532	0,291	valid
	10	0,686	0,291	valid
Direct marketing	11	0,738	0,291	valid
	12	0,636	0,291	valid
	13	0,389	0,291	valid
	14	0,402	0,291	valid
	15	0,579	0,291	valid
Personal selling	16	0,499	0,291	valid
	17	0,456	0,291	valid
	18	0,466	0,291	valid
	19	0,532	0,291	valid
	20	0,531	0,291	valid

(Sumber: hasil olah data primer)

Seluruh pertanyaan ini akan digunakan untuk pengukuran komunikasi pemasaran terpadu karena masih mewakili setiap indikator yang ingin diukur pada penelitian ini.

3.1.2 Reliabilitas

Arikunto (2010) reliabilitas berarti dapat dipercaya dan konsisten. Reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Pada penelitian ini item pertanyaan yang diuji reliabilitasnya adalah item pertanyaan yang sudah valid. Terdapat 20 item pertanyaan variabel independen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dikategori reliabilitas

baik karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan terletak pada nilai 0,8 – 1,0 . Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	20

(Sumber: hasil olah data primer)

3.2 Deskripsi data

Pada penelitian ini diambil 200 sampel yang merupakan pelanggan jamu Gujati59 atau konsumen yang lebih dari dua kali datang membeli jamu Gujati59. Karakteristik responden dibagi sesuai usia. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan karakteristik responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi 4, yaitu usia 20-30 tahun, usia 30-40 tahun, 40-50 tahun dan 50 tahun ke atas. Pernyataan tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Kategori Penggolongan Usia pada Responden Penelitian

Usia	F	Presentase
20-29	30	15,0%
30-39	49	24,5%
40-49	65	32,5%
> 50	56	28,0%
Jumlah	200	100%

(Sumber: hasil olah data primer)

Dapat disimpulkan dilihat dari tabel kategori usia, responden dengan usia 40-49 tahun merupakan responden yang paling banyak mengisi koesioner yaitu sejumlah 64 orang atau 32,5% dari total responden pada penelitian ini. Dapat diartikan bahawa mayoritas pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 merupakan orang tua.

3.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan instrumen pengumpulan data menggunakan koesioner. Skala pengukuran pada instrumen menggunakan skala likert

dengan rentan skor antara 1 sampai 4, sehingga diperoleh rerata (*mean*) ideal 2,5 dan SD ideal 0,5. Dari rerata dan SD ideal tersebut dapat ditentukan kriteria penilaian evaluasi pada penelitian ini, dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut: (Arikunto, 2009 : 40)

Tabel 4.Kriteria Penafsiran Komunikasi Pemasaran Terpadu

No.	Norma Penilaian	Rentang Skor	Interpretasi
1	$M_i + 1,5SD_i$ s.d. $M_i + 3SD_i$	3,26 - 4,00	Baik
2	M_i s.d. $M_i + 1,5SD_i$	2,51 - 3,25	Cukup Baik
3	$M_i + 1,5SD_i$ s.d. M_i	1,76 - 2,50	Kurang Baik
4	$M_i - 3SD_i$ s.d. $M_i - 1,5SD_i$	1,00 - 1,75	Tidak Baik

Dengan data kategori diatas, maka distribusi tanggapan responden pada masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Dari data periklanan ini diperoleh perhitungan statistik yang menunjukkan respon pengunjung terhadap indikator-indikator dari periklanan yang dilakukan oleh jamu Gujati59. Respon tersebut diperoleh dari jawaban setiap pertanyaan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.Kategori Penilaian Indikator Komunikasi Pemasaran - Periklanan

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Skor	Mean	Median	SD
1	Saya sering melihat iklan Gujati59 di media cetak/majalah	586	2,93	3	0,613
2	Saya sering mendengar iklan Gujati59 di radio	554	2,77	3	0,662
3	Saya sering melihat iklan Gujati59 di baliho	575	2,87	3	0,679
4	Saya tertarik dengan iklan yang di buat oleh Gujati59	563	2,81	3	0,702
5	Saya mengerti isi pesan atau maksud dari iklan Gujati59	552	2,76	3	0,666
	Total	2830	14,15		
	Rata-rata	566	2,83		

(Sumber: hasil olah data primer)

Indikator periklanan menghasilkan jumlah skor sebanyak 2830 dan memiliki nilai mean 14,15 yang merupakan mean tertinggi diantara keempat indikator yang diteliti. Nilai yang dihasilkan masuk dalam kategori cukup baik yaitu dengan nilai rata-rata mean sebesar 2,83. Dengan demikian iklan yang dibuat oleh jamu Gujati59 cukup baik menjadi salah satu strategi pemasaran komunikasi terpadu dalam menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk jamu Gujati59. Dari hasil data tersebut iklan jamu Gujati59 di media

cetak memiliki mean paling tinggi, hal ini berarti bahwa iklan dimedia cetak memiliki nilai tinggi dalam menimbulkan persepsi konsumen.

2) Sales Promotion

Respon pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 terhadap kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh jamu Gujati59 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kategori Penilaian Indikator Komunikasi Pemasaran – Sales Promotion

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Skor	Mean	Median	SD
1	Saya membeli produk jamu Gujati59 karena potongan harga yang diberikan	530	2,65	3	0,685
2	Saya membeli produk jamu Gujati59 karena melihat pameran jamu	536	2,68	3	0,721
3	Saya membeli produk jamu Gujati59 karena sering mengadakan program pembagian kupon belanja untuk setiap kali berbelanja dengan nominal tertentu	522	2,61	3	0,794
4	Saya membeli produk jamu Gujati59 karena terdapat produk ekstra pada produk-produk tertentu	528	2,64	3	0,783
5	Saya membeli produk jamu Gujati59 karena terdapat sampe gratis	539	2,69	3	0,758
	Total	2655	13,28		
	Rata-rata	531	2,66		

(Sumber: hasil olah data primer)

Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh jamu Gujati59 menghasilkan skor sebanyak 2655 dan mean sebesar 13,28. Dilihat dari kategori skor kegiatan sales promotion bernilai cukup baik. Dengan demikian sales promotion yang dilakukan oleh jamu Gujati59 cukup baik menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk jamu Gujati59.

3) Direct Marketing

Respon pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 terhadap direct marketing yang dilakukan oleh jamu Gujati59 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Penilaian Indikator Komunikasi Pemasaran – Direct Marketing

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Skor	Mean	Median	SD
1	Saya menilai perusahaan bertanggung jawab mengganti produk apabila konsumen tidak puas dengan produk jamu Gujati59	504	2,52	3	0,730
2	Saya tahu dengan penawaran diskon yang selalu diberikan pada konsumen yang berlangganan produk jamu Gujati59	505	2,53	3	0,672

3	Saya mengetahui seminar yang diselenggarakan oleh pabrik jamu Gujati59 di berbagai tempat pendidikan dengan mendatangkan pembicara yang kompeten dibidangnya	490	2,45	3	0,671
4	Saya mendukung dengan kebijakan perusahaan dalam membuat toll-free-line untuk layanan <i>customer</i> , sehingga konsumen mendapatkan informasi yang efektif	498	2,49	2,5	0,770
5	Saya tahu atas pemberian sponsor dalam suatu event/acara yang diberikan pabrik jamu Gujati59 kepada masyarakat	487	2,44	2	0,713
	Total	2484	12,42		
	Rata-rata	496,8	2,48		

(Sumber: hasil olah data primer)

Pada kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh jamu Gujati59 menghasilkan skor sebanyak 2484 dan mean sebesar 12,28. Mean rata-rata yang dihasilkan adalah 2,48 yang merupakan mean rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kurang baik. Dari data yang dihasilkan dapat dilihat bahwa pada kegiatan mengadakan seminar, layanan *customer*, dan sponsor event menghasilkan mean yang tidak lebih dari 2,50 ini berarti bahwa 3 aspek tersebut kurang baik untuk menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu jamu Gujati59 dalam menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk jamu Gujati59.

4) Personal Selling

Respon pengunjung dan pelanggan jamu Gujati59 terhadap personal selling yang dilakukan oleh jamu Gujati59 adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Kategori Penilaian Indikator Komunikasi Pemasaran – Personal Selling

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Skor	Mean	Median	SD
1	Menurut saya, tenaga pemasar produk jamu Gujati59 sangat cekatan dalam melayani calon pembeli	510	2,55	3	0,768
2	Menurut saya, tenaga pemasar produk jamu Gujati59 mampu menjawab pertanyaan dari calon konsumen	518	2,59	3	0,651
3	Menurut saya, tenaga pemasar produk jamu Gujati59 mampu menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk dengan baik dari mulai keunggulan produk, manfaat dan khasiatnya	503	2,53	2	0,693
4	Menurut saya, tenaga pemasar produk jamu Gujati59 selalu bersikap sopan dan berpakaian rapi setiap berhadapan langsung dengan calon	516	2,58	3	0,711

	konsumen				
5	Menurut saya, tenaga pemasar produk jamu Gujati59 perhatian dan memahami kebutuhan dari calon konsumen	516	2,58	2	0,735
	Total	2563	12,63		
	Rata-rata	512,6	2,57		

(Sumber: hasil olah data primer)

Kegiatan personal selling yang dilakukan jamu Gujati59 menghasilkan skor sebanyak 2563 dan mean sebesar 12,83. Kategori penilai pada indikator ini adalah cukup baik, yaitu pada nilai rata-rata mean sebesar 2,57. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan personal selling yang dilakukan oleh jamu Gujati59 dapat menjadi strategi yang cukup baik untuk menimbulkan persepsi produk jamu Gujati59 pada masyarakat.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh jamu Gujati59 dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produknya. Indikator dari komunikasi pemasaran terpadu pada jamu Gujati59 dibagi menjadi empat yaitu periklanan, sales promotion, direct marketing dan personal selling. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh jamu Gujati59 meliputi iklan di media cetak dan di radio lokal setempat. Iklan tersebut diharapkan dapat mengenalkan produk jamu Gujati59 pada masyarakat luas yang menarik minat masyarakat akan produk tersebut. Dalam penelitian ini skor indikator periklanan mendapat nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 2,83 dengan indikator penilaian cukup baik sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian iklan yang dilakukan Jamu Gujati merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menimbulkan persepsi tentang produk jamu Gujati59. Hal tersebut sejalan dengan A. Shrimp (2006) yang menyatakan bahwa pengiklan menarik konsumen atau fantasi dan perasaan konsumen sebagai upaya menciptakan citra yang diinginkan bagi merk mereka agar suatu saat pelanggan akan membeli lagi produk tersebut.

Menurut Jefkins (2016) setiap promosi yang dilakukan akan merangsang seorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk. Hal tersebut juga dilakukan oleh jamu Gujati59, perusahaan ini telah melakukan promosi yang dapat merangsang masyarakat untuk membeli produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan aspek ini mendapat nilai sebesar 2,66 dengan indikator penilaian cukup baik. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rehman & Ibrahim (2011) yang menyatakan bahwa tanpa promosi komunikasi

pemasaran terpadu dari sebuah merk atau produk umumnya bisnis anda adalah mustahil dan tanpa promosi tidak dapat dijual di pasar global yang kompetitif. Untuk itu kegiatan promosi harus lebih banyak lagi dilakukan dan juga dikonsepsi agar lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik dengan produk jamu Gujati5 sehingga dapat menimbulkan persepsi tentang produk jamu Gujati59 tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2016) yang menyatakan bahwa dalam kegiatan promosi lebih berdampak positif pada kunjungan konsumen, dimana promosi merupakan alat vital untuk pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kunjungan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh jamu Gujati59 adalah dengan memberi potongan harga, selain itu produk jamu Gujati juga memberi *sample* gratis pada calon pembeli. Produk jamu Gujati59 juga sering memberikan kupon belanja dan ekstra produk pada pembelian produk-produk tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2010) bahwa instrumen promosi yang diberikan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Disinilah peran promosi untuk mengenalkan produk, saat masyarakat tertarik dengan promosi yang diberikan mereka akan membeli produk tersebut dan secara langsung merasakan manfaat produk tersebut. Lebih lanjut Shalica F (2017) menyatakan bahwa promosi dapat memancing banyak orang untuk tertarik membeli produk tersebut dan pesanan akan membajir setelah dilakukannya promosi oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh jamu Gujati59 persepsi masyarakat terhadap produk jamu Gujati59 akan timbul, sehingga strategi komunikasi pemasaran tercapai.

Penelitian ini juga membahas aspek direct marketing pada jamu Gujati59. Ada beberapa kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh jamu Gujati59 yaitu, penggantian produk apabila konsumen tidak puas, mengadakan seminar, layanan *customer service*, sponsor suatu acara atau event. Dari beberapa kegiatan yang diteliti tersebut ada tiga kegiatan yang menghasilkan nilai pada indikator penilaian yang baik untuk menjadi strategi komunikasi pemasaran jamu Gujati59. Kegiatan tersebut adalah mengadakan seminar, layanan *customer* dan sponsor pada suatu acara atau event. Ketiga hal tersebut belum dilakukan secara maksimal oleh perusahaan jamu Gujati59 hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa banyak masyarakat yang tidak tahu adanya seminar dan juga layanan *customer* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Selama ini seminar yang dilakukan perusahaan ini hanya diketahui oleh karyawan mereka sendiri, hal ini sangat disayangkan, karena melalui seminar tersebut produk Gujati59 dapat lebih dikenal secara mendalam oleh masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas (2017) direct marketing dianggap sebagai

strategi dan bukan hanya sekedar sebuah taktik untuk menarik pelanggan saja, jika diimplementasikan dengan benar, direct marketing akan berdampak besar untuk perusahaan tersebut. Untuk itu sangat disayangkan saat mengadakan seminar banyak masyarakat umum yang tidak mengetahui akan kegiatan tersebut. Untuk itu kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh perusahaan jamu Gujati59 lebih digarap dengan baik dan menggunakan strategi yang terencana agar masyarakat luas tahu akan kegiatan tersebut dan pemasaran secara langsung serta mendalam dapat dilakukan sehingga pesan tersampaikan kepada masyarakat luas. Dengan demikian kegiatan ini dapat menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup baik dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Personal selling merupakan kegiatan andalan yang dilakukan oleh perusahaan jamu Gujati59 dikarenakan metode ini dilakukan dari satu orang ke orang lainnya dengan lebih banyak mengenalkan produk secara detail dengan bahasa yang santai antar penjual dan pembeli atau calon pembeli sehingga akan lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh pembeli atau calon pembeli. Dengan adanya kegiatan ini produk jamu Gujati59 diharapkan lebih dikenal secara baik oleh pembeli ataupun calon pembeli. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan personal selling yang dilakukan perusahaan jamu Gujati59 pada indikator penilaian yang cukup baik. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Marshall (2004) yaitu penjualan yang dilakukan secara pribadi bisa lebih persuasif dibandingkan dengan iklan publisitas, karena penjualan secara pribadi ini lebih intim dan mudah dipahami oleh konsumen dalam penjelasannya. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan jamu Gujati59 pada indikator penilaian yang cukup baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardi K (2017) yang menyatakan menyatakan bahwa jika *personal selling* dilakukan dengan cukup baik maka pesan persuasif menginformasikan dan mengajak calon pembeli untuk sekedar mau mencoba produk yang tersedia akan tersampaikan kepada calon pembeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan jamu Gujati59 dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu periklanan, sales promotion dan personal selling menjadi faktor yang dapat menimbulkan persepsi masyarakat tentang produk jamu Gujati59. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling strategis dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan Gujati59. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 2,83. Namun pada kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh perusahaan jamu Gujati59 kurang dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menimbulkan persepsi jamu Gujati59 yaitu dengan

angka 2,48 yang masuk pada indikator penilaian kurang baik, nilai tersebut merupakan nilai terendah dari keempat indikator yang diteliti.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Jamu Gujati59 mampu menimbulkan persepsi positif konsumen terhadap produk jamu Gujati59. Konsumen merasa lebih mengenal dan memahami produk jamu Gujati59. Melalui strategi periklan dan *personal selling* konsumen menjadi mengertimanfaat dari produk jamu Gujati59. Konsumen merasa bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jamu Gujati59 tersampaikan dengan baik selama ini.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa periklanan merupakan strategi yang paling dapat menimbulkan presepsi positif konsumen terhadap produk jamu Gujati59. Selain itu strategi *personal selling* dan *sales promotion* juga mampu menimbulkan persepsi positif konsumen terhadap jamu Gujati59 walaupun tidak menghasilkan nilai setinggi periklanan. Namun juga ditemukan pada penelitian ini bahwa *direct marketing* yang dilakukan jamu Gujati59 mendapat respon yang kurang dari konsumen.

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yaitu menggunakan populasi yang berada pada satu lingkungan yang sama yaitu konsumen yang berdomisili di Sukoharjo. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini mengharapakan penelitian selanjutnya dapat memilih populasi yang lebih luas tidak terbatas pada satu wilayah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Chaharsoughi, Shahriar and Shahriar Ansari Chaharsoughi. 2011. "The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company." *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* 1(4):1-17.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bilal, Muhammad, Rashid Saeed, Bilal Naem, and Usma Naz. 2013. "Integrated Marketing Communication: A Review Paper." *Interdisclipinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(5)(September):124-33.
- Dewhirst, Timothy and Brad Davis. 2005. " Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC)." *Journal of Advertising* 34(4):18-92.
- Don E. Schultz. 1993. *Intergrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Pointof View. Marketing View*. www.comunicacionysociedad.com
- Ed. Wedfa Malti-Douglas. Vol. 1 Detroit: Macmillan Reference USA, 2007. p17-23. COPYRIGHT 2007 The Gale Group. 2007. "Advertising." 17-23.

- Griffin, E. (2010). *A First Look at Communication Theory*. Eighth Edition. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Krisyantono, R. (2010) *Teknik Praktis Riset komunikasi* (1st ed). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kitchen, P., & Schultz, D., (1999). A multi-country comparison of the driver for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 17-21.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinanrayanan, and Robert E. McDonald. 2005. "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Component of Brand Equity Strategy" *Journal of Advertising* 34(4): 69-80.
- Morissan. (2010). *Periklanan* (1st ed). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwaningsi, E.S, Purworini, Dian. 2016. "Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk ManahanSolo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen". *Komuniti*, Vol.VIII (2).
- Rahardi, K. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)".<http://eprints.ums.ac.id/57730/2/file%20202%20Naskah%20Publikasi-2.pdf>. 21 mei 2018.
- Shalica, F. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)". <http://eprints.ums.ac.id/57941/1/Salica.pdf>: 21 mei 2018.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masyku, Ed) (8thed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shimp, A. T. (2014). *Periklanan Aspek Tambahan*. (Muhammad Masyku, Ed) (8thed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wang, YuJu, Chihkang (Kenny) Wu, and Jingxue (Jessica) Yuan. 2009. "The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(3):218–31.
<http://jamugujati.co.id/about-detail.php?id=2>, diakses pada Senin 13 Februari 2017; 22:20 WIB).