

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, sudah tidak dapat dipungkiri bahwasannya perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah berkembang menjadi semakin canggih dan pesat. Hal ini menjadikan kita harus dapat lebih membuka diri dalam menerima berbagai perubahan-perubahan yang terjadi akibat kemajuan dan perkembangan tersebut. Seiring dengan ilmu pengetahuan yang semakin maju, saat ini para ibu menyusui di Indonesia pun semakin memiliki kesadaran akan pentingnya melakukan pemberian ASI (Air Susu Ibu) Eksklusif bahkan diharuskan untuk memberikan ASI Eksklusif dari usia enam bulan hingga dua tahun kepada sang buah hati.

Hal tersebut juga berlandaskan dari situs online [www. http://www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), InfoDATIN; Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI 2014, yang mana saat ini sudah tertera beberapa peraturan hukum terkait ASI Eksklusif, sebagai berikut:

a. UU Nomor 36/2009 tentang Kesehatan

Pasal 128 ayat 2 dan 3 disebutkan bahwa selama pemberian ASI, Pihak keluarga, pemerintah daerah dan masyarakat harus mendukung ibu secara penuh dengan penyediaan waktu dan fasilitas khusus. Penyediaan fasilitas khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diadakan di tempat kerja dan tempat sarana umum.

b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2012 tentang pemberian Air Susu Ibu Eksklusif. Pasal 6 berbunyi:

“Setiap ibu yang melahirkan harus memberikan ASI Eksklusif kepada bayi yang dilahirkannya”.

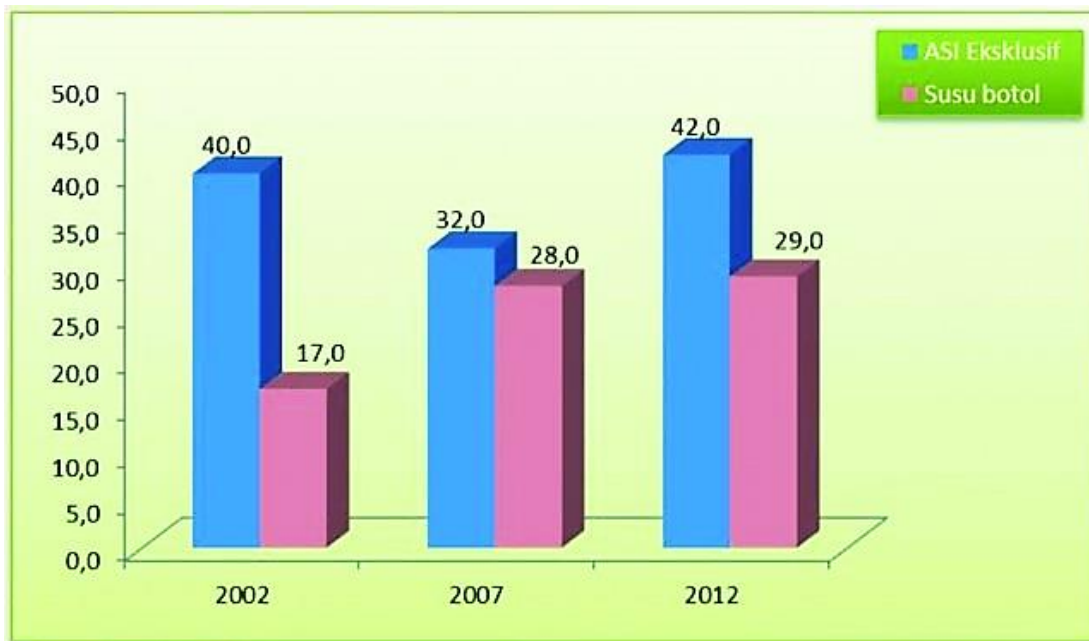
c. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 450/MENKES/SK/VI/2004 tentang Pemberian ASI secara eksklusif di Indonesia

d. Menetapkan ASI eksklusif di Indonesia selama enam bulan dan dianjurkan dilanjutkan sampai dengan anak berusia dua tahun atau lebih dengan pemberian makanan yang sesuai.

Selain itu, pada situs online [www. http://www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id), InfoDATIN; Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI 2014, terdapat pula beberapa hasil survei mengenai cakupan pemberian ASI eksklusif pada bayi 0-6 bulan berfluktuatif.

Jangkauan ASI eksklusif bayi 0-6 bulan sebesar 32% memperlihatkan kenaikan yang signifikan menjadi 42% pada tahun 2012, hal ini didasari dari Hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2007.

GAMBAR 1.1
KECENDERUNGAN CAKUPAN PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF 0-6 BULAN

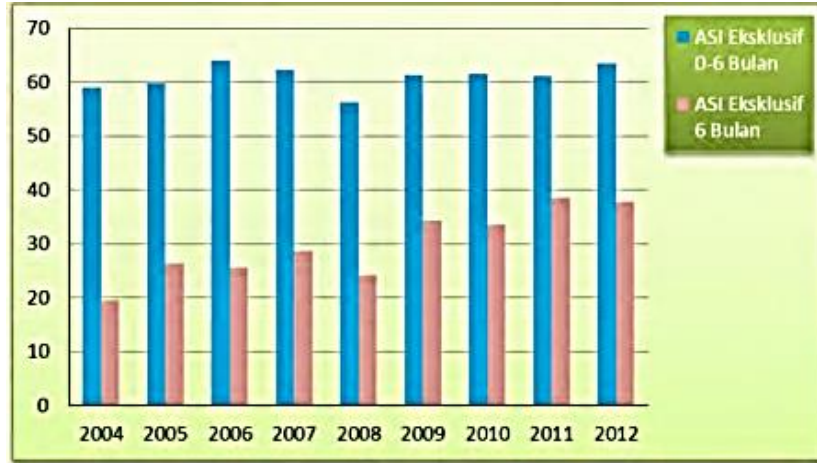


Sumber: SDKI 2002-2012 // www.depkes.go.id, diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 10:05 WIB. InfoDATIN ; Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI 2014

Lalu selain itu, berdasarkan data Susenas dari tahun ke tahun cakupan pemberian ASI eksklusif nol sampai enam bulan selalu lebih tinggi dibandingkan dengan cakupan ASI eksklusif enam bulan. Sementara itu, berdasarkan laporan dinas kesehatan provinsi tahun 2013, dalam sebaran cakupan pemberian ASI eksklusif pada bayi mulai dari usia nol hingga enam bulan sebesar 54,3%. Diagram dapat dilihat pada gambar di bawah berikut ini:

GAMBAR 1.2

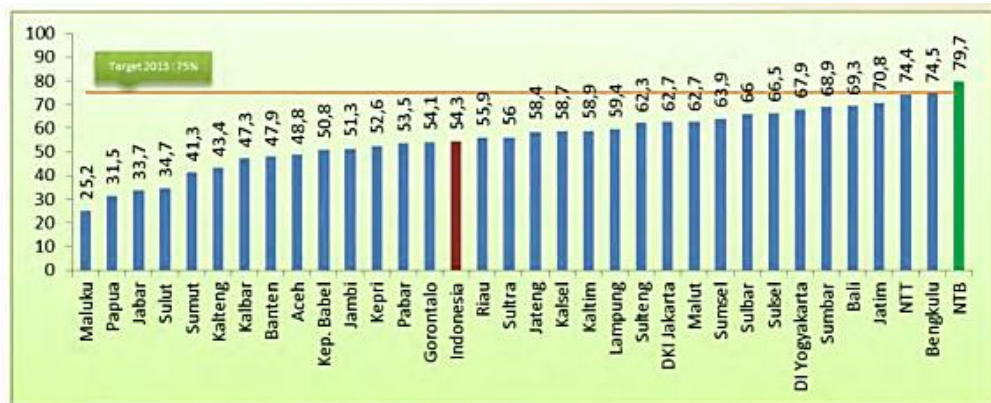
KECENDERUNGAN CAKUPAN PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF 0-6 BULAN



Sumber : Susenas 2004-2012 // www.depkes.go.id, diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 10:05 WIB. InfoDATIN; Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI 2014

GAMBAR 1.3

CAKUPAN PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF 0-6 BULAN MENURUT PROVINSI TAHUN 2013



Sumber : Laporan Dinas Kesehatan Provinsi 2013 // www.depkes.go.id, diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 10:05 WIB. InfoDATIN ; Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI 2014

Merujuk pada data yang telah dijabarkan di atas, maka pemberian ASI Eksklusif bagi bayi dari berumur 0-6 bulan hingga dua tahun merupakan hal yang sangatlah penting dan patut untuk diperhatikan.

Akan tetapi, tidak seperti dahulu yang mana masih sangat jarang wanita yang menjadi wanita karir, dan hal ini menjadikan para ibu menyusui dahulu mempunyai lebih banyak waktu untuk melakukan kegiatan memberikan ASI sesering mungkin kepada bayinya. Jika dibandingkan dengan masa sekarang yang merupakan masa kesetaraan sosial antara pria dan wanita semakin ditegakkan, yang berarti wanita pun sudah dapat bekerja layaknya pria tanpa memandang adanya perbedaan *gender*.

Karena hal inilah, maka timbul beberapa kendala bagi para ibu yang menjadi wanita karir tersebut. Kendala yang dimaksudkan di sini seperti tersitanya waktu, terkurasnya tenaga sang ibu menyusui dikarenakan bekerja dan berbagai aktivitas lainnya. Yang mana hal ini dapat menjadikan pemberian ASI eksklusif bagi sang buah hati pun terhambat dan tidak maksimal.

Didasari dengan adanya problematika tersebut, maka banyak produsen yang memproduksi alat kesehatan yang dapat memberikan dukungan serta bantuan bagi para ibu menyusui yang mengalami hambatan dalam pemberian ASI eksklusif dikarenakan kendala waktu yang tersita. Alat yang dimaksudkan di atas dikenal dengan sebutan alat pompa payudara atau pompa ASI. Sedikit penjelasan mengenai produk pompa ASI ini merupakan sebuah alat mekanis yang dapat memerah atau memompa air susu dari payudara wanita menyusui. Alat pompa payudara dapat dikatakan juga sebagai sebuah perangkat *manual* yang penggunaannya didukung oleh gerakan tangan ataupun ada juga pompa ASI elektrik yaitu semacam perangkat yang penggunaannya didukung oleh baterai atau jaringan listrik.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan oleh para ibu yang ingin memberikan ASI kepada anaknya, dalam hal ini tidak hanya pompa ASI saja yang diperlukan. Seperti halnya saat pemberian hasil ASI perah kepada bayi di saat para ibu bekerja, maka dibutuhkan alat yang dapat menyimpan, hingga alat untuk meminumkan hasil dari ASI perah kepada sang bayi. Selain itu, terkadang ada saja problematika yang dialami oleh para ibu menyusui saat melakukan aktivitas pemberian ASI, antara lain seperti puting lecet dan lain sebagainya. Dari hal tersebut, maka sangat dibutuhkan produk yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan bagi para ibu menyusui. Salah satu *brand* yang menyediakan produk *breastfeeding* sebagai solusi lengkap bagi para ibu menyusui adalah *brand* Medela.

Produk *Breastfeeding Medela* menawarkan macam-macam produk untuk memberikan solusi lengkap dari apapun permasalahan yang muncul pada pemberian

ASI yang dialami sang ibu mulai dari *pumping*, *collecting*, *breastmilk management*, *feeding*, hingga *breast care*. Apapun permasalahannya, Medela memiliki solusi yang sangat lengkap.

GAMBAR 1.4
BREASTFEEDING SOLUTION CIRCLE



Sumber: www.medela.com, diakses tanggal 12 Oktober 2017 pukul 23:44 WIB

Produk *breastfeeding Medela* juga menjadi salah satu merek yang sudah sangat terkenal dan dipilih oleh banyak ibu baik di Indonesia hingga mancanegara dalam upaya memberikan ASI kepada sang buah hati, salah satu produk yang terkenal ialah produk pompa asi yang dimiliki Medela. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey *Best Breast Pump 2017: Extensive Reviews For Moms* yang dilansir dari situs online <https://maternityathome.com>, berikut ini:

GAMBAR 1.5
BEST BREASTPUMP 2017

Name	Best For	Rating
Medela Symphony Hospital Grade Breast Pump	Large breasts and twins.	100%
Spectra Baby USA S2 Single/Double	Everyday use.	96%
Medela Pump In Style	Working moms.	95%
BelleMa Effective Pro Double Electric Breast Pump	Comfort	92%
Lansinoh Affinity Double Electric Breast Pump	Features and settings.	90%
Philips Avent Manual Breast Pump	Portability.	87%
Medela Harmony Manual Breast Pump	Low budget.	85%

Sumber: <https://maternityathome.com>, diakses tanggal 5 Desember 2017 pukul 16:39 WIB

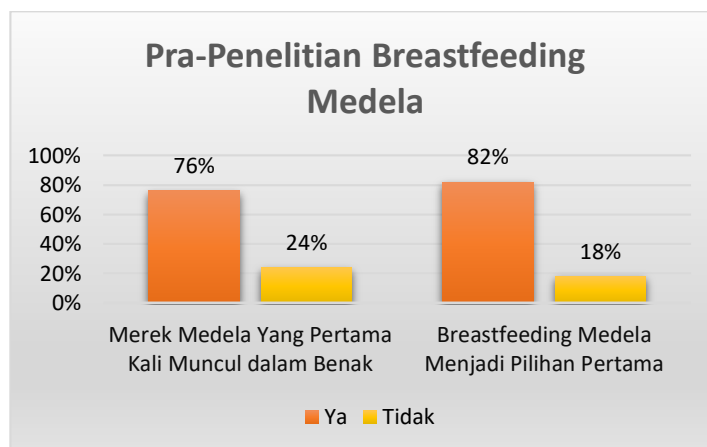
Dari gambar 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa produk Medela yang menjadi paling dominan dipilih oleh para ibu menyusui dan mendapatkan rating tertinggi diantara para pesaingnya seperti Spectra, Philips dan Lansinoh yang juga merupakan merek penyedia produk perlengkapan *breastfeeding* hingga pompa ASI yang sudah terkenal diseluruh dunia.

Saat ini sudah ada beberapa perusahaan di Indonesia yang telah memasarkan produk *breastfeeding* salah satunya adalah PT. Inti Buana Utama. PT. Inti Buana Utama merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai perlengkapan serta kebutuhan bagi ibu dan bayi, rumah sakit, klinik, dan apotik dengan harga yang kompetitif. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Inti Buana Utama merupakan produk *import* berkualitas tinggi dan telah memenuhi standarisasi internasional serta telah banyak dipakai diseluruh dunia. Saat ini PT. Inti Buana Utama memasarkan produk perlengkapan ibu menyusui dengan *brand* Medela (Switzerland) dan *Eye Protector* merek Posey (USA).

PT.Inti Buana Utama menjadi salah satu perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk *breastfeeding* dengan merek Medela di Indonesia. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 150 responden dengan kriteria yaitu ibu menyusui kisaran umur 20 tahun hingga lebih dari 30 tahun yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Berikut peneliti sajikan data-data dari pra-penelitian yang telah dilakukan.

GAMBAR 1.6

PRA-PENELITIAN *BREASTFEEDING* MEDELA

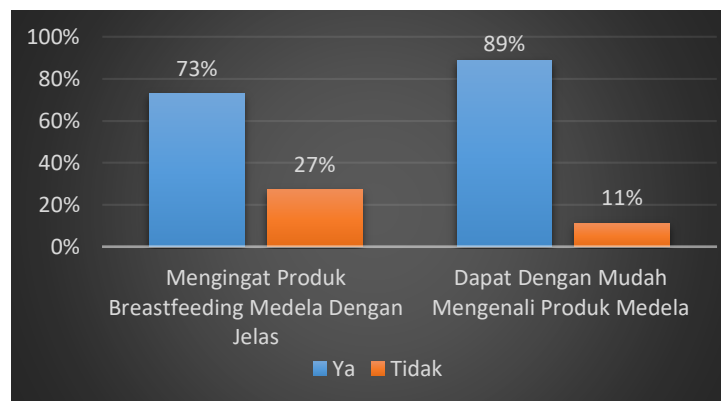


Sumber: Olahan Peneliti, 2018.

Dari data di atas menunjukkan bahwa 76% dari 150 responden yang menjawab kuisisioner mengatakan “Ya” jika merek *Breastfeeding* yang muncul dalam benak mereka pertama kali adalah Medela. Selanjutnya, dari hasil pra-penelitian diketahui sebanyak 82% mengatakan “Ya” bahwa produk *Breastfeeding Medela* menjadi pilihan pertama jika akan membeli produk pompa ASI atau alat bantu menyusui lainnya. Sedangkan, sebanyak 18% mengatakan “Tidak” dengan memilih merek lain. Dengan adanya hal tersebut, dapat terlihat bahwa Medela menjadi merek *Breastfeeding* pertama yang selalu di ingat dalam benak para ibu menyusui dan menjadi pilihan pertama saat akan memilih dan membeli produk *breastfeeding* dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Spectra, Pigeon, Unimom, dan Real Blue.

Peneliti juga melakukan pra-penelitian mengenai apakah responden tersebut dapat mengingat merek Medela dan produk-produknya dengan jelas serta dapatkah mengenali dengan mudah produk Medela yang dilihat dari segi warna, bentuk, dan desain. Dan didapatkan data sebagai berikut:

GAMBAR 1.7
MENINGGAT & MENGENALI *BREASTFEEDING MEDELA*



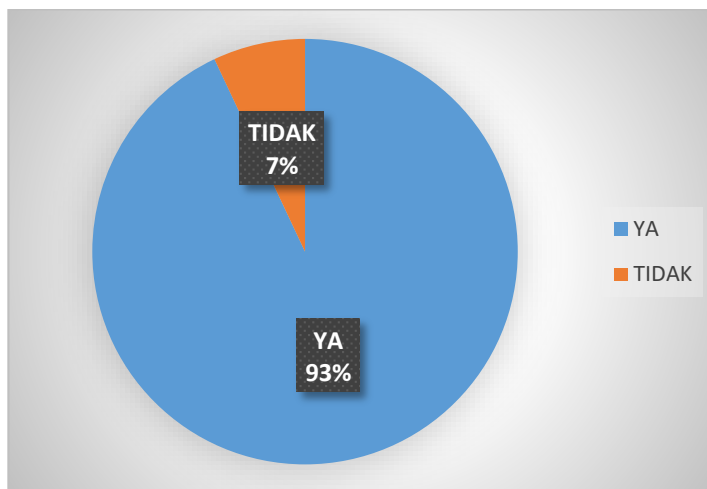
Sumber: Olahan Peneliti, 2018.

Dari data tersebut, peneliti mengetahui bahwasannya sebanyak 73% dari responden mengatakan “Ya”, yang mana mereka dapat mengingat produk *Breastfeeding Medela* dengan jelas dan sebanyak 27% mengatakan “Tidak”. Selanjutnya, dapat dilihat juga bahwa sebanyak 89% responden dapat dengan mudah mengenali produk *Breastfeeding Medela*. Hal tersebut dapat tercapai karena didukung

juga dari segi warna, bentuk, dan desain produk yang unik yang menjadi pembeda diantara pesaingnya.

Sementara itu, peneliti juga menanyakan kepada responden apakah mereka mengetahui jika Medela sebagai salah satu penyedia solusi terlengkap bagi para ibu menyusui. Dari hal tersebut, peneliti mendapatkan data sebagai berikut:

GAMBAR 1.8
MENGETAHUI MEDELA SEBAGAI SOLUSI TERLENGKAP



Sumber: Olahan Peneliti, 2018.

Dari data yang didapatkan dalam pra-penelitian di atas, maka diketahui bahwa sebanyak 93% dari responden mengetahui dengan baik jika Medela sebagai salah satu penyedia solusi terlengkap bagi para ibu menyusui. Sementara itu sebanyak 7% dari responden tidak begitu mengetahui. Maka, dapat disimpulkan jika produk *Breastfeeding Medela* merupakan produk yang telah berada pada tahap *Top Mind* dikalangan masyarakat Indonesia khususnya para ibu menyusui.

Didasari dari hal di atas, adapun alasan mengapa peneliti memilih PT Inti Buana Utama sebagai objek yang ingin diteliti dalam penelitian ini, alasan tersebut adalah sebagai berikut:

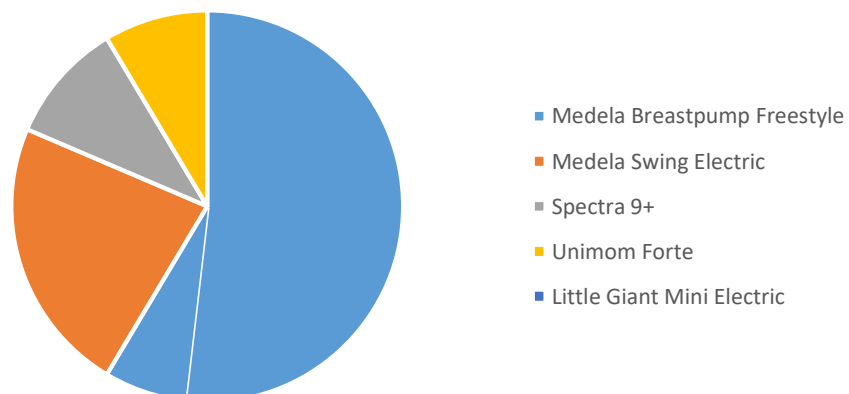
- a. Dikarenakan PT.Inti Buana Utama merupakan distributor tunggal dari produk *Breastfeeding Medela* yang sudah dikenal oleh banyak kalangan khususnya para ibu menyusui di Indonesia.

- b. Produk yang dijual oleh PT.Inti Buana Utama merupakan produk yang sangat menarik dan diminati, serta karena dapat memberikan solusi lengkap bagi problematika yang dihadapi para ibu menyusui di Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil survei yang berlandaskan dari situs *online* <http://www.tipsbayi.com>, mengenai lima pompa ASI terbaik pilihan para ibu Indonesia pada tahun 2015 yang dilihat dari fakta keamanan bahan, kenyamanan, daya hisapan serta kepraktisannya. Maka, produk Medela menjadi salah satu produk yang dominan dipilih diantara para pesaingnya yaitu Spectra, Unimom, dan Little Giant. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 1.9
LIMA POMPA ASI TERBAIK 2015

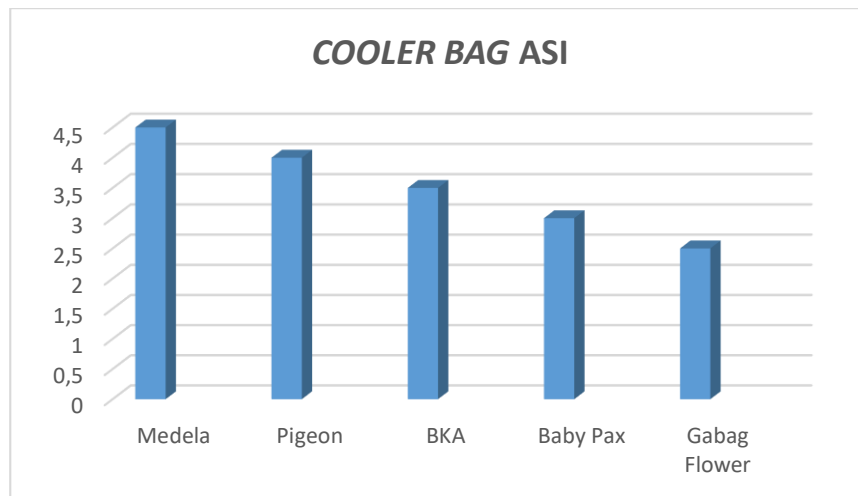
Lima Pompa ASI Terbaik Pilihan Bunda 2015



Sumber: <http://www.tipsbayi.com/5-pompa-asi-breast-pump-terbaik-pilihan-bunda-2015.html>, diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 18:07 WIB

Peneliti juga melihat banyaknya publisitas dari masyarakat mengenai produk *Breastfeeding Medela* di Indonesia. Salah satunya ialah produk *cooler bag* ASI yang juga ada pada produk *Breastfeeding Medela* menjadi Lima produk *cooler bag* pilihan di Indonesia yang berlandaskan dari situs *online* : <http://www.stronglola.com> , sebagai berikut:

GAMBAR 1.10
LIMA PRODUK COOLER BAG ASI PILIHAN



Sumber: <http://www.stronglola.com/produk-cooler-bag-asi/>, diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 18:21 WIB

Didasari dengan perkembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi yang semakin canggih, maka secara berangsur-angsur persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menjadi semakin ketat. Dengan berbagai peningkatan persaingan yang ada, maka banyak perusahaan di Indonesia pada akhirnya banyak melakukan inovasi untuk memajukan dan mengembangkan bisnis yang dijalani oleh perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Selain hal tersebut, perusahaan seharusnya dapat memperbaharui cara-cara lama yang telah digunakan di dalam perusahaan dengan jangka waktu yang lumayan lama, menjadi cara-cara baru yang sedang digandrungi saat ini agar dapat diterima oleh masyarakat yang semakin lama semakin terus-menerus mengikuti perkembangan zaman. Adapun hal-hal yang dapat menjadikan suatu perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya, yaitu dengan cara memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki inovasi berbeda dari para pesaingnya.

Egan (2015:4), menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran merupakan beragam cara yang dipakai oleh para pemasok barang, jasa, *value* dan/atau gagasan yang mewakili dirinya terhadap khalayak yang telah ditargetkan bertujuan untuk merangsang dialog, yang mengarah ke hubungan komersial atau hubungan lain yang lebih baik.

Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan menggunakan cara-cara tertentu dan dapat mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya dengan baik dan konsisten terhadap konsumen, sehingga akan terbangun suatu kedekatan dan akan muncul sebuah interaksi antara merek dengan penggunanya.

Selain hal tersebut menurut Kartajaya (2006:29) menjelaskan bahwa:

Pada era yang sarat informasi dan hiper-promosi seperti saat ini, para pihak perusahaan harus mampu “keluar dari kerumunan”. Buatlah diferensiasi dalam komunikasi produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan selalu mengingat produk anda dan menceritakannya kepada orang lain tanpa diminta. Ini akan menghasilkan efek bola salju yang tentunya akan sangat menguntungkan promosi perusahaan.

Dengan merujuk dari latar perusahaan dan teori komunikasi pemasaran tersebut, maka peneliti tertarik membahas sisi komunikasi pemasaran dikarenakan sebagai berikut:

- a. Produk *Breastfeeding Medela* yang dipasarkan oleh PT.Inti Buana Utama menjadi salah satu produk yang paling dipilih dikalangan para ibu menyusui, yang dapat dilihat dari beragam survei yang telah dijabarkan sebelumnya.
- b. Dikarenakan implemantasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Inti Buana Utama yang dapat terus menarik minat konsumennya.

Seperti yang kita ketahui, bahwasannya pemasaran dan penjualan dari suatu produk tidak akan berhasil jika merek yang dipasarkan tidak memiliki kedekatan dengan para calon konsumen. Merek dapat disebut sebagai identitas dari suatu produk. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (Swasty, 2016:4), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Demikian pula, dengan *Breastfeeding Medela* yang dipasarkan oleh PT. Inti Buana Utama, perusahaan ini ingin memperkenalkan merek yang dipasarkannya melalui produk *import* yang menawarkan kualitas yang baik dan terjamin. Meskipun terbilang sebagai salah satu produk dengan harga yang cukup mahal, tetapi tetap saja para konsumen menggunakan produk *Breastfeeding Medela*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, serta strategi

komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Inti Buana Utama dalam memasarkan produk *Breastfeeding Medela* khususnya di Indonesia juga dapat menarik perhatian para konsumennya.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kesehatan (Studi Deskriptif Produk *Breastfeeding Medela* dari PT.Inti Buana Utama,Bekasi)**”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai suatu batasan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Di dalam penelitian ini maka peneliti ingin lebih memfokuskan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Inti Buana Utama dalam memasarkan produk *Breastfeeding Medela*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Breastfeeding Medela* yang dipasarkan oleh PT. Inti Buana Utama?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *Breastfeeding Medela* yang dipasarkan oleh PT. Inti Buana Utama.

1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai kegunaan atas penelitian yang peneliti lakukan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Kegunaan dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi serta memberikan masukan bagi perusahaan sejenis yang ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Inti Buana Utama Bekasi, dengan alamat *Emerald Commercial* Blok UB 06 Summarecon Bekasi, kecamatan Bekasi Utara kelurahan marga mulya, 17142.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berlangsung dengan kurun waktu empat bulan, yaitu dimulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018. Adapun tabel waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti tertera pada tabel berikut ini:

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No.	Tahapan	Bulan				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pemilihan kajian topik dan pembuatan proposal skripsi Bab I hingga Bab III					
2.	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal					
3.	Pengumpulan data primer dengan melakukan <i>indepth interview</i> kepada informan					

4.	Analisis data berdasarkan unit analisis, subfokus, dan indikator yang sudah ditentukan					
5.	Penyelesaian data meliputi penulisan kesimpulan penelitian serta saran					

Sumber: Olahan Peneliti, 2018.