

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak munculnya wabah pandemi Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, Indonesia telah mengalami serangkaian tantangan yang kompleks dalam menanggapi dan mengendalikan penyebaran virus Covid-19. Dampak dari Covid-19 ini telah banyak merugikan berbagai sektor mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata (Susilowati, 2023). Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah untuk memutus angka rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia, mulai dari memberlakukan sistem kerja dan proses pembelajaran dari rumah masing-masing atau biasa disebut dengan *work from home* (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan pelaksanaan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) hingga sampai di tahap darurat untuk wilayah Jawa dan Bali (Mela Arnani, 2021).

Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam pola konsumsi hidup sehat. Masyarakat lebih sadar dari apa yang mereka konsumsi untuk meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terjangkit oleh virus Covid-19, salah satunya dengan mengkonsumsi minuman herbal sebagai alternatif pengobatan selama pandemi Covid-19 (Defitasari et al., 2022). Prof. Hardinsyah, Guru Besar Ilmu Gizi IPB, mengatakan bahwa selama pandemi Covid-19 orang suka minum air putih dan minuman herbal (Ihsan, 2022). Jika dikonsumsi secara teratur, dapat meningkatkan dan menjaga kesehatan tubuh karena penyebaran virus tergantung pada tingkat kekebalan tubuh seseorang, dipengaruhi oleh pemrosesan, keuntungan, dan lokasi tinggal. Minuman herbal atau minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah memiliki banyak manfaat untuk kesehatan seperti jamu, wedang, bandrek, bajigur, STMJ (Susu Telur Madu Jahe), dan lainnya (Halim et al., 2023).

Peningkatan konsumsi produk herbal selama pandemi juga memberikan dampak positif terhadap industri herbal. Hal ini terjadi karena belum ada pengobatan medis yang terbukti efektif untuk COVID-19 sebelumnya adanya vaksin, beberapa orang sibuk mencari pengobatan sendiri berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari pengetahuan pribadi atau umum, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mereka (Purwanti et al., 2022). Masyarakat lebih memilih produk minuman herbal

untuk menjaga imun tubuhnya daripada harus mengonsumsi obat-obatan kimia (Agustina, 2022). Pasca pandemi Covid-19 masyarakat masih memperhatikan konsumsi hidup sehat mereka. Ketua DPR RI Rachmat Gobel mengemukakan Industri produk jamu dan herbal Indonesia ke depan dipastikan semakin prospektif di pasar domestik, regional, maupun global. (Pimpinan, 2020). Kepala Badan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), Dr. Ir. Penny Kusumastuti Lukito, MCP mengatakan sebagai negara kedua tertinggi yang memiliki keanekaragaman hayati, Indonesia memiliki banyak peluang untuk mengembangkan dan memanfaatkan kekayaan obat-obatan herbal (Nindita, 2023).

Pada umumnya obat terbagi menjadi dua macam, yaitu obat modern dan obat tradisional. Obat modern menjadi hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat, karena langsung dari sistem kedokteran, dan secara jangkauan dan pengetahuan obat modern lebih banyak diketahui dan mudah didapatkan oleh masyarakat. Obat modern memiliki informasi yang lebih jelas tentang cara menggunakannya dan seberapa efektif mereka untuk mengatasi keluhan atau menyembuhkan penyakit. Oleh karena itu, obat jenis ini telah melalui proses penelitian dan pengembangan yang panjang sebelum diperbolehkan untuk dijual dan dikonsumsi secara luas di pasaran (Adrian, 2018).

Berbeda dengan penggunaan obat modern, obat tradisional dapat didefinisikan sebagai formulasi yang terdiri dari bahan-bahan tumbuhan, hewan, mineral, sediaan sarian (galenik), atau kombinasi dari substansi-substansi tersebut yang telah diolah secara turun-temurun. Penggunaannya dalam pengobatan mengikuti norma-norma masyarakat yang berlaku (Kemenkes, 2017). Salah satu bentuk obat tradisional yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Jamu.

Jamu umumnya dikenal sebagai obat tradisional asal Indonesia yang terdiri dari kombinasi bahan alami seperti tumbuhan, hewan, mineral, dan campuran berbagai bahan lainnya yang telah digunakan secara turun-temurun untuk tujuan pengobatan (Ananta Budi Wicaksono, 2023). Kata Jamu berasal dari bahasa Jawa kuno yaitu “Jampi” atau “Usundo” yang artinya penyembuhan menggunakan ramuan obat-obatan atau doa-doa (Desi Sandra Caesaria, 2023). Esensi jamu sebagai obat tradisional nusantara sudah melekat di benak masyarakat dari dulu hingga sekarang. Sebagai masyarakat Indonesia kita melewati fase dimana jamu bisa diolah sendiri dengan cara

yang bisa dibidang sangat konvensional, mulai dari mencari rempah yang dibutuhkan, lalu di tumbuk menggunakan ulekan dan setelah itu disaring untuk diambil sarinya hingga akhirnya bisa untuk dikonsumsi. Tetapi seiring perkembangan waktu hal tersebut sudah lagi tidak efektif bagi masyarakat karena sangat banyak memakan waktu. Maka dari itu khalayak lebih suka hal yang praktis yaitu dengan cara membeli jamu gendong yang biasanya di jual oleh perempuan. Rata-rata yang menjualnya jamu gendong ini yaitu ibu-ibu atau biasa disebut dengan “Mbok Jamu”.

Jamu gendong merupakan produk jamu yang dihasilkan dari produksi rumahan. Jamu gendong ini memiliki ciri khas sendiri, yang dimana dijajakan dengan cara memasukkannya kedalam botol-botol yang disusun didalam bakul. Lalu bakul diikat dengan kain batik, jarik dan semacamnya yang nantinya di gendong oleh perempuan yang menjualnya, biasanya dijual dengan cara berkeliling setiap hari. Ini terjadi karena pada masa lampau, tenaga kerja laki-laki memiliki peran yang penting dalam sektor pertanian. Penggunaan kain batik sebagai alat untuk membawa barang dagangan mencerminkan karakteristik khas perempuan Jawa ketika membawa sesuatu. Tindakan membawa barang dengan cara menggendong sering dikaitkan dengan citra seorang ibu yang penuh perhatian merawat bayinya dalam gendongan. Oleh karena itu, ketika perempuan Jawa membawa barang dagangan dengan cara menggendong, hal ini menyampaikan pesan bahwa mereka dengan penuh kasih menjaga dan mengurus barang dagangan mereka sebagaimana mereka merawat anak-anak mereka. Mereka menganggap barang dagangan sebagai alat untuk mencari nafkah, sehingga perlu diperlakukan dengan baik, dipasarkan dengan baik, dan disajikan dengan baik (Elmira, 2023). Tetapi untuk jangka panjang, jamu gendong ini akan mulai hilang eksistensinya oleh produsen jamu lainnya yang memanfaatkan teknologi digital. Diikuti oleh perubahan perilaku khalayak yang lebih banyak menghabiskan waktu di media online.

Mulai dai pandemi hingga pasca Pandemi Covid-19 banyak dari sebagian masyarakat yang menghabiskan waktunya di media online dan lebih suka untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi juga dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan atau brand yang memproduksi produk jamu atau minuman herbal dengan bentuk yang lebih kekinian dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosinya, sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas apalagi setelah kehilangan berbagai keuntungan di waktu

pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun ke belakang. Salah satunya yaitu *startup* lokal, PT Bhineka Rahsa Nusantara yang merupakan produsen jamu atau ramuan herbal *ready to drink* asal Bandung atau yang biasa dikenal dengan Rahsa Nusantara. Dengan hadirnya Rahsa Nusantara berharap bisa menjadi solusi serta berdampak untuk diri sendiri, keluarga dan lingkungan. PT.Bhineka Rahsa Nusantara ini didirikan oleh pasangan Hatta Kresna dan Ayu Budianti yang juga merupakan *Founder* dan *Chief Marketing Officer* (CMO) di Rahsa Nusantara.



Gambar 1.1 Logo Rahsa Nusantara

Sumber: Rahsa Nusantara

Rahsa Nusantara menciptakan campuran alami dari kekayaan alam, herba, dan rempah untuk mendukung kesehatan generasi saat ini dan yang akan datang. Sejak tahun 2016, Rahsa Nusantara telah berkomitmen untuk menjalani proses yang adil dan bertanggung jawab, dengan penekanan pada penggunaan bahan-bahan lokal yang alami, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan. Ayu menceritakan bahwa ide produk jamu mereka terinspirasi dari kebiasaan sehat orang tua mereka yang rutin mengonsumsi jamu alami sebagai alternatif dari obat-obatan kimia (W. Putra, 2022). Dari kepedulian tersebut Rahsa Nusantara terus berinovasi melalui produk-produk yang mereka keluarkan untuk menjawab permasalahan khalayak, khususnya keluarga. Beberapa produk Rahsa Nusantara yang bisa diantaranya yaitu mulai dari Sapujagad dewasa dan Sapujagad Anak, Sekarjagad, Sadajiwa, Jagadswasa, Prayaguna, Sukhaloka, Sari Seris, Laras Series, Jagadthara dan produk baru yang baru launching yaitu Sudha Regas. Umumnya semua produk Rahsa Nusantara berfokus untuk menjaga kesehatan tubuh dan bisa sebagai P3K alami dalam mengobati beberapa penyakit, menjaga sistem kekebalan tubuh dan, hingga permasalahan kulit sekalipun.

Rahsa Nusantara adalah salah satu produsen ramuan herbal yang aktif dalam memanfaatkan *online channel* sebagai salah satu sarana atau media dalam memasarkan produknya. Di era digital saat ini adalah momen yang tepat untuk para pelaku usaha

untuk memasarkan produknya melalui berbagai media digital yang ada tanpa adanya batasan ruang dan waktu antar penggunanya. Menurut (Erdiantama & Hadi, 2021) Tidaklah mengherankan bahwa banyak perusahaan saat ini memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi produk atau jasa mereka, mengingat fakta bahwa masyarakat Indonesia kini lebih cenderung mencari iklan melalui platform-platform di media digital. Internet secara tidak langsung menjadi fasilitator untuk membuat orang-orang saling terhubung. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasian pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan.



Gambar 1.2 Survei Internet APJII 2023

Sumber: Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Pada gambar 1.2 dapat dilihat pengguna internet di tahun 2023 mengalami peningkatan dengan total 215 juta pengguna, dan jika dibandingkan di tahun sebelumnya ada di angka 210 juta pengguna dengan penetrasi pengguna internet sebesar 78,19%. Indonesia saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 sejak 2016. Fenomena ini secara tidak langsung berdampak kepada berbagai sektor industri, salah satunya yaitu pada bidang bisnis. Di era digital saat ini secara tidak langsung memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media digital. Dalam mewujudkan keberhasilan memasarkan suatu produk, para pelaku usaha harus tahu apa saja faktor-faktor yang perlu diperhatikan dengan merancang strategi promosi yang efektif agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor lainnya di tengah pesatnya pemasaran digital (Anjarsari et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran melalui *online channel* adalah salah satu medium yang digunakan Rahsa Nusantara untuk bisa bersaing dengan brand lainnya untuk mempromosikan produknya. Mulai dari website, *e-commerce* dan media sosial. Penggunaan media online, salah satunya media sosial bisa dibilang sangat menguntungkan, karena dengan sedikitnya biaya dan tenaga yang dihabiskan tetap bisa menjangkau dan mengundang khalayak untuk bisa ikut serta melalui kesempatan berinteraksi dengan setiap konten yang diposting baik berupa gambar, video, atau teks (Novalia et al., 2021). Rahsa Nusantara juga akrab dengan konsumen maupun *followers*-nya dalam memberikan informasi dan juga edukasi mengenai baik mengenai produk ataupun hal yang berkaitan dengan isu kesehatan. Hal tersebut bisa dilihat dalam postingan yang di unggah di akun Instagram Rahsa Nusantara yang dimana konten yang disajikan biasanya dalam bentuk reels, *single image* maupun *carousel*.



Gambar 1.3 Akun Instagram Rahsa Nusantara

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara (2023)

Saat ini akun Instagram @rahsa.nusantara sudah memiliki 70.000+ *followers* di Instagram dan terus aktif memberikan konten yang edukatif dan informatif untuk para konsumen maupun *followersnya*. Rahsa Nusantara juga memiliki sebutan khusus untuk para audiesnya yaitu “Jeng dan Mas”, karena target market yang dituju Rahsa Nusantara sendiri, lebih banyak fokus kepada keluarga dan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak. Tidak hanya Instagram, Rahsa Nusantara juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Website* dan *E-commerce* dalam mempromosikan produknya. Dengan jumlah pengikut dan penilaian di *e-*

commerce yang sangat baik, kesuksesan Rahsa Nusantara dalam memanfaatkan saluran *online* yang telah mereka dirikan sejak awal dapat diakui.



Gambar 1.4 Market Insight Brand Herbal Terlaris di E-commerce

Sumber: Compas.co.id

Pada gambar 1.4 dapat dilihat Rahsa Nusantara menempati peringkat keempat sebagai merek produk alami terbaik di Indonesia dengan pendapatan Rp23.3 juta. Produk alami ini terjual 500 botol di toko resminya di *Shopee* dan Tokopedia dari 1 Mei hingga 15 Mei 2023. Pangsa pasar Rahsa Nusantara 3,97 persen, dibandingkan dengan keempat pesaingnya, Rahsa Nusantara memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar +72,33% dan pertumbuhan keuntungan sebesar +58,97% (Salsabila, 2023).

Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan Rahsa Nusantara dalam memasarkan produknya. Peneliti melakukan analisis literatur selama periode lima tahun terakhir terkait industri *Food and Beverage* (F&B) dalam konteks komunikasi pemasaran, mengacu pada jurnal internasional dan nasional. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya dan menghindari tindakan plagiasi. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Zakky Caksana Tormada mengenai strategi promosi pemasaran produk pada perusahaan Jamu Bisma Sehat yang menunjukkan hasil bahwa PJ. Bisma Jamu Sehat menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan konsep-konsep pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari penelitian

tersebut memiliki kesamaan yaitu mengkaji tentang penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mulyani Citra Setiawati dan Farid Rusdi mengenai strategi promosi penyanyi cover di media sosial Instagram dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh penyanyi cover ini yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang gratis maupun berbayar yang ada di Instagram. Strategi yang dilakukan lebih mengarah ke personal branding penyanyi cover dengan cara memposting foto atau video di laman *feeds* Instagram. Strategi promosi yang dilakukan hanya berfokus di media sosial Instagram itu saja dengan memanfaatkan fitur yang ada. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji di bagian promosinya. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada personal seorang penyanyi cover dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang produsen Jamu atau ramuan herbal.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Yanuar Satria Kama dan Agus Triyono mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk pro sehat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *in-depth interview guide*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa untuk promosi penjualannya Griya Herbal Muyassar lebih mengutamakan kepada pelayanan terbaik. Griya Herbal Muyassar menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempromosikan produknya, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu mengkaji bagian dari promosi pada perusahaan herbal. Adapun gap penelitian sebelumnya berfokus strategi komunikasi pemasaran secara luas dan peneliti ingin meneliti dari sisi penerapan bauran promosinya.

Adapun penelitian lainnya ditulis oleh Thabita Carolina dan Nuryana mengenai strategi promosi perut bulat café dan resto melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan @perutbulatcaferesto memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, *Homepage, Followers, Search, Camera, Like, Comment, Caption, Arroba (@), Hastag, dan Geotage*. Perut bulat Cafe & Resto juga

menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dalam mengkaji bagian promosinya dan metode yang digunakan. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada usaha kuliner dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang herbal.

Untuk memperkuat penelitian ini, penelitian terakhir ditulis oleh Aniebiet Etuk dan Unyime Emmanuel Udonde, mengenai *Service Promotion Mix Strategies And Marketing Performance Of Indigenous Hotels In Akwa Ibom State*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner ke 387 karyawan yang diambil dari hotel-hotel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet lebih tinggi, dan peneliti juga merekomendasikan untuk memaksimalkan alat promosi lainnya seperti meningkatkan hubungan masyarakat, terlibat dalam acara atau sponsor untuk membuat merek mereka lebih dikenal luas, dan menekankan iklan di internet.

Berdasarkan hasil penjabaran dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk mencari tahu penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung, dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang meneliti tentang penerapan bauran promosi produk herbal di era digital saat ini terutama di Kota Bandung. Perlunya tinjauan lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara Dalam Mempromosikan Produk Rahsa Nusantara Di Kota Bandung”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, peneliti ingin memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan latar belakang yang diuraikan diatas maka identifikasi dari masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan nilai dan kegunaan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian *Marketing Communication*. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan penelitian berikutnya mengenai penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak PT Bhineka Rahsa Nusantara

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk bahan evaluasi serta kebaharuan dalam penerapan bauran promosi PT Bhineka Rahsa Nusantara.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penelliti sendiri dalam memahami bagaimana penerapan bauran promosi yang tepat untuk perusahaan *startup*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun					
		2023		2024			
		11	12	01	02	03	04
1.	Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3						
2.	Pengajuan Desk Evaluation						
3.	Pengerjaan Revisi Desk Evaluation						
4.	Pengumpulan dan Pengolahan Data						
5.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5						
6.	Pengajuan Sidang Skripsi						

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)