

## Analisis persepsi konsumen terhadap jamu : studi kasus konsumen Jakarta dan sekitarnya

Joni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440760&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dewasa ini, tren gaya hidup sehat semakin mendapat perhatian dari masyarakat kita karena selain biaya pengobatan yang semakin tinggi akibat krisis ekonomi, juga ditunjang dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan arti penting hidup sehat. Salah satu produk yang mempunyai potensi untuk menunjang tren tersebut adalah jamu yang sudah sejak lama dikenal masyarakat kita. Hal ini disebabkan penggunaan tumbuh-tumbuhan sebagai bahan dasar jamu diyakini mempunyai efek samping yang lebih kecil dan kurang berbahaya dibandingkan dengan penggunaan senyawa kimia sintetik yang banyak terdapat dalam obat-obatan modern/farinasasi. Oleh karena ini, seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup sehat di tanah air, maka dapat diharapkan potensi penggunaan jamu oleh masyarakat Indonesia akan semakin besar pula di masa yang akan datang.

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk jamu ini melibatkan responden sebanyak 100 orang (wanita dan pria) yang diambil menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Pemilihan responden dibatasi dengan kriteria mereka yang berusia antara 18 tahun sampai 55 tahun dari lokasi penelitian ini meliputi daerah Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan untuk pelaksanaan penelitiannya digunakan metode drop-off survey dengan media self-administered questionnaire. Data primer yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan program komputer SPSS versi 11.

Dalam penelitian ini ditemukan 4 (empat) buah asosiasi yang dominan terhadap Produk jamu, yaitu: (1) rasa pahit dan aroma khas jamu, (2) sebagai obat, (3) bermanfaat untuk kebugaran tubuh, dan (4) bersifat natural. Juga diketahui bahwa tingkat pengetahuan terhadap jamu di tingkat merek (brands) dinilai kurang baik sedangkan di tingkat yang lebih luas, yaitu nama perusahaan (product class), ternyata cukup baik. Sebagai konsekuensinya, konsumen produk jamu kemungkinan besar melakukan keputusan pembelian pada tingkat product class, yaitu mereka terlebih dahulu akan memutuskan untuk memilih nama perusahaan penghasil produk jamu tersebut, baru selanjutnya melakukan pemilihan merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada 6 alasan utama mengkonsumsi produk jamu, yaitu: (1) terbuat dari bahan alami, (2) untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, (3) efek samping yang relatif kecil, (4) harga yang terjangkau, (5) untuk menghilangkan gejala penyakit ringan, dan (6) tanpa bahan pengawet. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan atribut dalam mengkonsumsi produk jamu diketahui bahwa faktor keamanan dan kemudahan memperoleh produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses keputusan konsumsi tersebut. Adapun faktor keamanan yang dimaksud adalah: (1) terdaftar di Departemen Kesehatan, (2) terbuat dari bahan alami, (3) efek samping kecil, (4) kelengkapan informasi produk, (5) kualitas, (6) tanpa bahan pengawet, dan (7) proses produksi.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk jamu lebih disukai dan dipersepsikan sebagai produk untuk mengatasi situasi atau masalah kesehatan yang cukup ringan, seperti untuk menjaga kesehatan dan stamina tubuh, capek-capek, masuk angin, pegal linu, dll. Produk jamu juga dipersepsikan dengan baik sebagai alternatif dan obat barat/farmasi walaupun responden dalam penelitian ini mempunyai kecenderungan untuk menggunakan obat farmasi/barat untuk mengatasi keadaan sakit atau penyakit tertentu, seperti kencing manis, asam urat, darah tinggi, dll. Sedangkan berdasarkan citranya, produk jamu tidak dipersepsikan sebagai produk untuk golongan atau lapisan masyarakat manapun terutama terhadap masyarakat yang bersifat tradisional dan tinggal di pedesaan atau kota kecil.

Beberapa saran berikut diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, yaitu: pertama strategi merek yang dapat digunakan oleh produsen jamu adalah menggabungkan nama/merek individu dengan nama perusahaan (corporate name) agar konsumen lebih mudah dan lebih cepat mengingat merek produk yang dihasilkan. Agar mempunyai kesempatan berhasil yang lebih besar, maka strategi ini dapat ditunjang dengan melakukan kegiatan corporate advertising yang bertujuan meningkatkan pengenalan terhadap perusahaan dan citranya di benak konsumen. Kedua, produsen jamu juga dapat mencoba untuk memberikan citra tertentu kepada produk jamu yang dihasilkan dengan tujuan untuk positioning produk terhadap segmen tertentu yang dapat ditempuh melalui media iklan secara gencar.

Terakhir, untuk memanfaatkan potensi produk jamu sebagai alternatif bagi obat barat/farmasi, maka produsen produk jamu dapat melakukan program periklanan yang bersifat mengedukasi masyarakat mengenai efektifitas jamu sebagai obat penyembuhan penyakit tertentu. Program ini sebaiknya ditujukan kepada industri jamu secara umum (bukan untuk perusahaan atau produk jamu tertentu) dan dilakukan oleh Gabungan Pengusaha Jamu yang saat ini sudah terbentuk. Dengan demikian, dapat diharapkan industri jamu ini akan semakin berkembang lagi di masa yang akan datang seiring dengan kemajuan tren gaya hidup sehat di masyarakat kita.