BAB IV

ANALISIS DATA IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA USAHA JAMU SEHAT ALAMI SEBAGAI UPAYA MENDAPATKAN CUSTOMER SATISFACTION

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Mengenai Penerapan Public Relations Pada Usaha Jamu Sehat Alami

a. Perusahaan Jamu Sehat Alami Menerapkan Program *Marketing Public Relations*

Public relations Pemuda Glenmore menggunakan beberapa strategi yang dapat mendekatkan perusahaan dengan lingkungan sekitar, sehingga publik atau masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan memiliki persepsi baik dan sikap yang mendukung terhadap setiap kegiatan dan atau program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan. Karena Pemuda Glenmore merupakan perusahaan yang memproduksi barang yaitu jamu Sehat Alami, pastilah perusahaan membutuhkan pemasaran. Pemasaran akan lebih efektif apabila didukung oleh bidang *public relations*. Kerjasama antara pemasaran dan *public relations* disebut dengan *marketing public relations*, yang mana *public relations* membantu bidang pemasaran untuk mewujudkan tujuan pemasaran.

Salah satu pendekatan yang dilakukan program *marketing public relations* adalah dengan memberikan informasi yang mengedukasi dan mempersuasi publik, yang dilakukan dengan menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi efektif. Komunikasi efektif terjadi apabila ada kesepahaman maupun kedekatan antara komunikator, dalam hal ini perusahaan jamu Sehat Alami dengan para publiknya. Publik dari perusahaan jamu Sehat Alami adalah para karyawan yang ada di dalam perusahaan dan publik yang ada di luar perusahaan, yakni masyarakat maupun pasar sasaran produk jamu Sehat Alami.

Pendekatan *public relations* kepada masyarakat ditujukan untuk menciptakan suasana baik antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam mendekati publik, perusahaan jamu Sehat Alami telah melaksanakan kiat sukses pendekatan kepada publik, yakni dengan membaur ke dalam masyarakat, mendengarkan dan mencoba memahami setiap kebutuhan dan keinginan publik. Menjalankan komunikasi dua arah, yakni dengan intens berdialog dengan para pelanggan dan calon pelanggannya sehingga perusahaan dengan publik mencapai saling pengertian dan menghargai satu sama lain. Menjalin hubungan baik dengan organisasi yang ada dalam masyarakat serta dengan sistem pemerintahan yang ada. Hal di atas merupakan salah satu tindakan dalam menjalankan program *marketing public relations*.

Pemuda Glenmore membaur ke dalam masyarakat yakni dengan melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan jamu Sehat Alami adalah dengan bina lingkungan yakni membantu dan mensejahterahkan salah satu rumah ibadah di lingkungan masyarakat. Masyarakat sangat mendukung gerakan tersebut, karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan adanya bina lingkungan dari perusahaan jamu Sehat Alami, masyarakat merasakan manfaat yang besar. Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* ini dapat mendekatkan perusahaan dengan lingkungan dan juga sekaligus dapat membentuk citra di hadapan publiknya. Dan hasil dari kegiatan *corporate social responsibility* tersebut adalah terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

Kegiatan ini merupakan salah satu taktik atau strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam menjalankan program *marketing public relations*, yakni pada *pass strategy* yang merupakan upaya *public relations* untuk menciptakan citra publik yang timbul melalui berbagai kegiatan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Tujuan perusahaan menerapkan *marketing public relations* adalah untuk mendekatkan diri dengan publiknya, dan juga memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebab memang pada dasarnya tujuan utama sebuah perusahaan mensinergikan kinerja pemasaran dan *public relations* adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan maupun produk sebuah perusahaan, secara otomatis akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan tanpa disadari dengan senang hati akan merekomendasikan atau mereferensikan produk yang ia senangi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada orang lain, bisa itu keluarganya, sanak saudara, teman-teman, tetangga, bahkan koleganya.

Dari penerapan program *marketing public relations* yang dijalankan oleh perusahaan jamu Sehat Alami, penulis mendapati bahwa penerapan program tersebut telah berhasil mencapai tujuannya. Hal tersebut, bisa dilihat dari respon yang diutarakan oleh para konsumen jamu Sehat Alami, dan juga dengan semakin berkembangnya perusahaan serta kuantitas konsumen yang semakin meningkat pula.

b. Program Promosi Loyalitas Sebagai Jurus Terjitu Memenangkan Hati Konsumen

Public relations perusahaan jamu Sehat Alami yang telah bekerjasama dengan pemasaran, menetapkan bahwa perusahaan perlu untuk menjalankan program promosi loyalitas. Hal ini berdasar pada fakta bahwa konsumen senang dengan kata diskon.

"beli 25 bungkus, kita kasih bonus satu. Dimana saja seperti itu, cuman kalo jaman dulu kan 20+1, sekarang ini karena harga mulai naik, akhirnya 25+1. Yang kadung sudah langganan lama ya sudah, 20+1."[1]

Pernyataan di atas, menjelaskan bahwa perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap jamu Sehat Alami. Program promosi loyalitas dilakukan karena konsumen jamu Sehat Alami bukan tidak hanya mengkonsumsi sendiri jamu tersebut, tetapi terdapat pula para penjual yang membeli produk tersebut.

[1] Wawancara peneliti dengan Pak Tukio saat menjelaskan mengenai pelayanan perusahaan kepada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyaknya konsumen yang sudah menjadi pelanggan selama bertahun-tahun pula yang mendorong terlaksananya program tersebut. Sebab, perusahaan jamu Sehat Alami senantiasa mendengarkan konsumennya. Apa saja hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dengan penuh usaha dan segenap hati akan dipenuhi oleh perusahaan, hal ini yang membuat konsumen menjadi percaya dan setia kepada perusahaan jamu Sehat Alami.

c. Media Sosial Menjadi Partner Sejati Dalam Kesempitan

Mengedukasi dan memberikan informasi yang persuasif, bukanlah satu-satunya cara untuk mengenalkan produk kepada publik. Mengiklankan produk dengan menggunakana media massa itu sudah lumrah. Peneliti menemukan fakta unik yang dilakukan oleh perusahaan jamu Sehat Alami dalam mengenalkan produknya kepada publik, yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab pada era digital seperti saat ini sebagian besar orang sudah mulai mengenal dan menggunakan media sosial.

Media sosial yang dipilih perusahaan sebagai media pemasaran produk jamu Sehat Alami adalah *facebook*. Pak Raditya selaku *public relations* dalam perusahaan tersebut, memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengenalkan jamu Sehat Alami. Hal ini dilakukan karena setelah melakukan pengamatan, publik yang dibidik oleh perusahaan sebagai calon konsumen menggunakan media sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, sehingga para calon konsumen tersebut dapat mengenal jamu Sehat Alami lebih cepat.

2. Hasil Penelitian Mengenai Respon Konsumen Jamu Sehat Alami

Dari temuan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan yang telah dipilih, peneliti menghimpun dan menganalisa data berupa tanggapan atau respon konsumen jamu Sehat Alami. Respon konsumen dapat berupa respon positif yang berarti konsumen merasa puas, respon netral yang berarti konsumen tidak begitu terpengaruh dengan produk, dan yang terakhir adalah respon negatif yang artinya konsumen merasa tidak puas. Dan berdasarkan hasil analisis ditemukan hasil penelitian yakni konsumen jamu Sehat Alami memberikan respon positif terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

a. Kemurnian Membangun Kepercayaan

"kalo kerasa dingin saya cepet-cepet beli di toko, jadi saya sudah ngerti, memang khasiatnya bagus sekali jahe merah itu, karena saya sudah konsumsi sendiri satu keluarga. Kalo dingin-dingin itu sudah langsung beli saja jahe merah sampe sekarang. Dan memang jahe merah itu bagus alami dan setau saya sepertinya ndak ada kimia-kimia itu ndak ada, khusus bagus itu."[2]

Dari pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa Hj. Siti Asiyah senang dengan jamu Sehat Alami, baik itu dari segi kegunaanya dan juga dari segi bahan bakunya. Bisa dilihat pada kalimat "dan memang jahe merah itu bagus alami dan setau saya sepertinya ndak ada kimia-kimia itu ndak ada.", kalimat tersebut menegaskan bahwa konsumen merasa puas dengan produk jamu Sehat Alami karena kealamian bahan-bahannya.

[2] Wawancara peneliti dengan Hj. Siti Asiyah di Desa Tegalharjo Kecamatan Glenmore, pada hari Jumat 19 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kami pingin selalu mengkonsumsi produk herbal ini, karena memang disamping enak, bermanfaat, efek samping insyaAllah tidak ada di dalam tubuh. Dan bisa dikonsumsi oleh berbagai macam usia, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, dan lansia."[3]

Kalimat pernyataan di atas merupakan ungkapan rasa senang dari Bu Masduki selama mengkonsumsi jamu Sehat Alami. Rasa Senang itu beliau dapat dari khasiat yang didapatkan dari jamu Sehat Alami, jika kebanyakan jamu atau obat-obatan memiliki efek samping, namun produk jamu buatan Pemuda Glenmore ini tidak memiliki efek samping yang dirasakan pada tubuh. Rasa puas Bu Masduki terhadap produk jamu Sehat Alami adalah karena produk ini merupakan produk yang benar-benar alami dan bisa dikonsumsi oleh segala usia, dari balita hingga lansia. Maka dari itu, Bu Masduki senantiasa mengkonsumsi jamu produksi Pemuda Glenmore.

b. Kualitas Menentukan Massa

"sudah lama konsumsi, maka dari itu saya kalo terasa badan nggak enak langsung beli aja. Dan lagi harganya nggak mahal, murah cuman sepuluh atau sebelas ribu, saya mulai konsumsi itu masih harga tiga ribu, sekarang sudah sebelas ribu. Tapi ya ndak papa, wong memang itu saya jodo (cocok), jadi ya terus saja beli meskipun mahal ndak papa. Pokoknya ada, kalo nggak ada ya repot."[4]

Hj. Siti Asiyah mengkonsumsi jamu Sehat Alami yang semakin hari semakin meninggi harganya, hal ini dikarenakan ada rasa puas akan sebuah produk. Terlihat jelas dalam kalimat, "tapi ya ndak papa, wong memang itu saya jodo (cocok), jadi ya terus saja beli meskipun mahal ndak papa. Pokoknya ada, kalo nggak ada ya repot.", kualitas jamu Sehat Alami mampu mengalahkan besarnya biaya yang harus

[3] Respon positif Bu Masduki akan produk jamu Sehat Alami.

[4] Salah satu respon yang ditunjukkan Hj. Siti Asiyah selama mengkonsumsi jamu Sehat Alami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibayarkan. Hal ini bisa terjadi karena, Hj. Siti Asiyah merasa harapan atau kebutuhannya dapat dipenuhi dan merasa sangat puas terhadap jamu Sehat Alami.

"banyak dikonsumsi sama pasien juga, kan untuk pengobatan. Sama kalo ada tamu dari direksi, kita pake oleh-oleh kopi lanang sama jahe-jahean."[5]

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh Mbak Ririn, diketahui bahwa produk jamu Sehat Alami memiliki berbagai macam konsumen, dan juga menjadi salah satu produk khas dari Glenmore, jika diamati dari pernyataan di atas bahwa jahe Sehat Alami dijadikan salah satu bingkisan bagi para tamu yang melakukan kunjungan kerja ke Rumah Sakit Umum Bhakti Husada Krikilan.

Penggunaan jahe Sehat Alami secara terus-menerus sebagai oleh-oleh, membuat para direksi juga menjadi konsumen jamu Sehat Alami. Respon suka direksi pada jamu Sehat Alami terlihat dari tidak adanya komplain dan bertambahnya permintaan untuk pembelian ulang produk selain jahe Sehat Alami produksi Pemuda Glenmore.

"kita cek setiap hari jamunya, kalo ada kemasan atau jamu yang rusak langsung kita hubungi pihak sana dan langsung diganti. Saya juga seneng sama pelayanannya Pak Tukio sendiri."[6]

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menyenangkan hati konsumennya. Berdasarkan pada hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jamu Sehat Alami.

---

[5] Wawancara peneliti dengan Mbak Ririn selaku penanggungjawab koperasi Bhakti Husada Krikilan.

[6] Wawancara peneliti dengan Mbak Ririn mengenai respon tentang pelayanan perusahaan jamu Sehat Alami, 15 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pihak koperasi senang dan puas dengan sikap bertanggung jawab dan kesigapan perusahaan dalam menangani komplain dan keluhan dari koperasi tersebut.

"Kadang bisa satu bulan dua kali, kadang sebulan sekali kesininya. Soalnya kan kalo kayak gitu, orang belinya ndak tiap hari. Biasanya naruhnya itu 20 per satu macem, biasanya kalo diliat itu ya, tinggal 2 apa 3 sisanya itu gitu."[7]

Dapat dilihat dari pernyataan di atas bahwa jamu Sehat Alami memiliki banyak konsumen. Jika dalam satu bulan Via Class Mart dapat menerima dua kali pengiriman, dan tiap pengiriman ada 20 buah per satu macam jamu, maka kurang lebih ada 200 buah jamu yang terjual di Via Class Mart. Jamu Sehat Alami yang di jual di Via Class Mart terdiri dari lima jenis, yakni jahe merah, jahe putih, temulawak, kunyit putih, dan kunci sirih. Walaupun produk jamu seperti jamu Sehat Alami bukanlah produk yang dibeli setiap hari oleh masyarakat, namun hal itu tidak menjadikan halangan bagi peusahaan jamu Sehat Alami untuk memproduksi dan menjual dengan kuantitas yang rendah.

"biasanya orangnya kan kesini sendiri, itu dicek sendiri. Nanti sekiranya yang habis apa, itu ditambah sendiri."[8]

Sikap sigap dan bertanggung jawab atas segala komplain dari pelanggan, yang membuat jamu Sehat Alami semakin dicintai oleh para pelangannya. Setiap ada keluhan atau pemberitahuan bahwa ada barang yang sudah rusak dari konsumennya, perusahaan akan segera menanggapi dan mengambil tindakan cepat. Sebuah perusahaan harus

[7] Wawancara peneliti dengan informan empat Via Class Mini Market, Selasa 23 Mei 2017, pukul 15.59 WIB.

[8] Wawancara peneliti dengan Mbak Viki ketika menjelaskan mengenai kesigapan perusahaan jamu Sehal Alami melayani konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sebab, perusahaan sejati tidak akan bersembunyi di balik kata “sudah menjadi kebijakan perusahaan untuk tidak memberikan kompensasi atas barang yang sudah dibeli”. Perusahaan sejati akan bertanggung jawab dan memilii sikap cepat tanggap terhadap setiap komplain dari pelanggan, walaupun hanya dengan menerima telephone dan memberikan pengertian kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih dihargai apabila perusahaan berkenan mendengar dan memahami para pelanggannya.

Sikap tegas dan bertanggung jawab jamu Sehat Alami yang menjadikannya sebagai produk paling dicari oleh publik. Tindakan sederhana seperti berusaha memahami dan peduli adalah kunci sukses bagi sebuah perusahaan. Karena hanya dengan dua hal sederhana tersebut, pelanggan akan merasa lebih dihormati dan dihargai kehadirannya, sehingga pelangan akan menghargai dan menganggap perusahaan tempat produksi produk yang digunakannya itu benar-benar ada. Jika pelanggan merasakan kebaikan dan kepedulian perusahaan, maka palanggan akan senang dan setia pada perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah terlanjur cinta pada sebuah perusahaan, akan mencintai berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang setia dan mencintai sebuah perusahaan, itu berarti pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap produk-produk maupun terhadap perusahaan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"pada beberapa tahun yang lalu, saya juga pernah menjadi sub-penjual jamu ini, sekitar tahun 2009 sampe sekarang. kalo konsumennya, alhamduillah banyak dan merata dari kalangan bawah sampe atas."[9]

Jawaban yang diberikan oleh Bu Masduki kepada peneliti merupakan tanggapan atas kesediaannya untuk setia menjadi sub-penjual bagi jamu Sehat Alami selama delapan tahun. Kualitas jamu yang sudah beliau rasakan sendiri manfaatnya dan juga hubungan kerjasama yang terjalin baik dengan perusahaan jamu Sehat Alami, menjadi alasan kuat bagi Bu Masduki untuk senantiasa menjual dan memasarkan produk tersebut.

c. Kedekatan Konsumen Dengan Produk Jamu Sehat Alami

"saya suka sama anak-anak yang mau berkarya, jadi anak-anak itu ndak nyari kerjaan sama orang lain, tapi membuka lapangan pekerjaan buat orang lain. Itu pemikiran yang maju ya gitu itu, kalo jadi anak muda, jangan mau jadi buruh, jadi juragan aja (hahaha)."[10]

Dari pernyataan yang dipaparkan Pak Pangat di atas, terdapat kalimat, "saya suka sama anak-anak yang mau berkarya", kalimat tersebut menunjukkan bahwa jamu Sehat Alami merupakan buah pikir dari para pemuda yang berpikir maju ke depan, dan memiliki semangat juang yang tinggi. Sebab jamu Sehat Alami diproduki oleh para pemuda yang berasal dari organisasi yang sama dengannya, dan usaha yang dilakukan para pemuda tersebut berhasil, maka Pak Pangat merasa puas dan senantiasa mendukung usaha-usaha yang demikian.

---

[9] Pernyataan Bu Masduki kepada peneliti mengenai pengalamannya menjadi sub-penjual jamu Sehat Alami.

[10] Wawancara peneliti dengan Pak Supangat salah satu konsumen jamu Sehat Alami, 23 Mei 2017, via telephone pukul 18.07 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"saya memilih jamu ini karena memang di dalamnya ada semacam campur tangan pemuda muhammadiyah, yang mana kami keluarga besarnya mengharap mereka mendapatkan karya lebih ketimbang kita memilih produk orang lain. Kemudian kalau kita memilih dari kalangan kita sendiri, maka otomatis rejeki yang mereka dapatkan tidak mereka konsumsi sendiri, karena saya tahu bahwa produsen jamu ini juga membantu masjid di lingkungannya dari hasil penjualan jamu ini."[11]

Bu Masduki yang pada dasarnya merupakan bagian dari keluarga besar Muhammadiyah, merasa senang dan sangat mendukung jamu Sehat Alami. Terdapat kalimat harapan dalam pernyataan tersebut, " yang mana kami keluarga besarnya mengharap mereka mendapatkan karya lebih...". Dan perusahaan jamu Sehat Alami mampu memenuhi harapan tersebut, tersirat rasa puas Bu Masduki akan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, yakni dengan menyisihkan sebagaian pendapatannya untuk kegiatan bina lingkungan.

d. Kesediaan Mereferensikan Jamu Sehat Alami

"mbah uti ini kalo ngonsumsi jahe merah udah lama, yang pertama kali itu dibelikan anak saya, kok enak ke badan saya. Terus saya beli sendiri di toko, akhirnya saya sudah berkali-kali membeli sampe sekarang. Kalo kerasa dingin saya cepet-cepet beli di toko."[12]

Awal mula Hj. Siti Asiyah mengkonsumsi jamu Sehat Alami adalah dari rekomendasi anaknya yang menyarankan untuk mengkonsumsi jamu Sehat Alami, setelah pertama kali merasakan jamu tersebut, Hj. Siti Asiyah memiliki pengalaman dan akhirnya beliau melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang dilakukan oleh Hj. Siti Asiyah karena jamu Sehat Alami dapat memenuhi

[11] Respon Bu Masduki kepada peneliti mengenai kegiatan perusahaan Jamu Sehat Alami.
[12] Pernyataan Hj. Siti Asiyah mengenai pengelaman pertama kali mengenal jamu Sehat Alami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhannya, yang mana beliau hidup di daerah yang dingin dan juga dengan status sosial yang dimilikinya sebagai seorang petani, serta daerah yang orang-orangnya masih memiliki pemikiran yang tradisional pula, yang menjadikan Hj. Siti Asiyah terus menerus mengkonsumsi jamu Sehat Alami.

"yang pertama kali itu diberikan sama anak saya, akhirnya saya sudah berkali-kali membeli mulai dari tahun 2010 sampe sekarang, kalo kerasa dingin saya cepet-cepet beli di toko."[13]

Seseorang akan lebih mempercayai kata-kata yang disampaikan oleh orang terdekatnya. Sama halnya seperti pernyataan di atas, Hj. Siti Asiyah memberikan respon atas saran anaknya untuk mengkonsumsi jamu Sehat Alami. Hj. Siti Asiyah akan lebih percaya pada kata-kata anaknya sendiri daripada pada kata-kata promosi pada iklan di media.

"karena saya pikir manfaaatnya itu ada, maka saya tularkan manfaat jamu ini kepada ibu saya, kepada para sahabat, tetangga, dan saudara-saudara yang jauh di luar Banyuwangi. Dan alhamdulillah mereka juga merasakan manfaat yang sama."[14]

Dari pernyataan di atas, Bu Masduki selaku konsumen dan juga sub-penjual jamu Sehat Alami merasa bahwa produk tersebut akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Maka dari itu, Bu Masduki melakukan tindakan yakni dengan merekomendasikan jamu Sehat Alami kepada orang lain melalui berjualan dan memberikan produk tersebut sebagai hadiah kepada orang lain. Dengan tindakan merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain, produk tersebut akan lebih dikenal dan lebih tersebar luas. Hal itu merupakan tanda

[13] Pernyataan Hj. Siti Asiyah kepada peneliti mengenai pengalamannya mengkonsumsi jamu Sehat Alami.

[14] Wawancara peneliti dengan Bu Masduki di Krikilan-Glenmore, pada hari Jumat 19 Mei 2017, pukul 08.38 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa orang yang merekomendasikan produk tersebut merasa produk yang digunakannya sangatlah bagus dan tepat guna, sehingga ia senang dan menjadi pelanggan yang setia, serta dengan senang hati mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengannya.

"pertamae itu ya, saya dibelikan jahe sama ayahmu (adik pak supangat) di tempat temannya. Terus saya nanyak sama yang jualan, apa ndak jual kencur juga a? Katanya jualan juga, ya jadinya saya beli yang kencur itu. Gitu ceritanya saya kenal sama jamu ini."[15]

Pak Pangat yang mengenal jamu Sehat Alami dari sanak saudaranya, merasa bahwa produk tersebut merupakan produk yang bagus bagi tubuh. Hal ini bersadarkan pengetahuan saudara Pak Pangat yang mengerti bahwa beliau mengyukai produk-produk herbal yang alami. Dari hasil wawancara peneliti dengan Pak Pangat di atas, tersirat rasa senang atas rekomendasi untuk mengkonsumsi jamu Sehat Alami dari saudaranya tersebut.

Dari hasil wawancara dan observasi terhadap beberapa konsumen mengenai respon mereka terhadap jamu Sehat Alami, hampir tidak ada konsumen yang merasa tidak puas. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen jamu Sehat Alami merasa puas. Para konsumen tersebut merasa puas dengan produk jamu itu sendiri dan juga dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam pendapat yang dikemukan para konsumen dan peneliti menemukan bahwa para konsumen tersebut memiliki satu suara yaitu merasa puas dengan jamu Sehat Alami. Dengan demikian perusahaan jamu Sehat Alami telah berhasil menerapkan program yang mereka usung

[15] Wawancara peneliti dengan Pak Supangat salah satu konsumen jamu Sehat Alami, 23 Mei 2017, via telephone pukul 18.07 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni *marketing public relations* dan dari program tersebut membuahkan hasil yakni dapat mencapai *customer satisfaction*.

B. Konfirmasi Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Mencapai Customer Satisfaction Dengan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi

Tujuan utama dari *marketing public relations* adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang mana setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap sebuah produk. Dan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang-ulang, mengajak atau merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan oleh konsumen dengan senang hati, yang mana kegiatan menceritakan dan mengajak keluarga, teman, atau bahkan tetangga untuk menggunakan sebuah produk tersebut yang digunakannya, dan hal tersebut akan memberikan efek positif bagi perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Hal ini dikarenakan ketika seseorang mendengar keunggulan sebuah produk dari orang terdekatnya, maka orang tersebut akan lebih percaya dan kemungkinan besar akan ikut menggunakan produk tersebut.

Jamu Sehat Alami juga menerapkan sebuah program promosi loyalitas pelanggan terhadap produknya. Program promosi loyalitas ini merupakan program dimana perusahaan mencari tahu pelanggan yang benar-benar setia pada produknya, yakni melalui pemberian penghargaan seperti bonus ataupun diskon kepada pelanggan yang tergolong dalam *heavy users.* Perusahaan akan memberikan produk gratis kepada pelanggan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk sesuai dengan syarat yang ditentukan. Setiap pelanggan yang membeli produk sebanyak 25 bungkus akan mendapatkan satu bonus jamu gratis. Dengan adanya program tersebut, para pelanggan lama atau pelanggan setia akan lebih senang berbelanja produk jamu Sehat Alami.

Program promosi loyalitas pelanggan tersebut merupakan salah satu strategi dalam *marketing public relations* yang pada dasarnya memiliki tujuan akhir yaitu untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan produk dan layanan perusahaan akan senantiasa percaya dan menggunakan produk tersebut dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal tidak akan memperdulikan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengannya. Program tersebut merupakan lanjutan dari proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain mengiklankan produk melalui media sosial, perusahaan jamu Sehat Alami melanjutkan proses promosi melalui program promosi loyalitas.

Dengan adanya iklan dan program tersebut, para konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau bahkan tidak pernah mendengar produk jamu Sehat Alami menjadi tahu dan mengenal produk tersebut. Program di atas merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen kepada jamu Sehat Alami. Ketika perusahaan menuliskan promosi atau mengiklankan produk, konsumen akan mengetahui dan memberikan perhatian kepada produk, setelah memperhatikan produk, akan timbul ketertarikan terhadap produk dari iklan yang ia dapatkan, kemudian konsumen akan tergerak atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkeinginan untuk membelinya, lalu para calon konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk jamu Sehat Alami.

Kejadian di atas merupakan hasil dari strategi bidang pemasaran yang bekerja sama dengan *public relations* dalam mempromosikan jamu Sehat Alami, dan pada akhirnya para konsumen dan calon konsumen mengenal jamu Sehat Alami. Strategi yang diterapkan perusahaan tersebut merupakan aksi dari teori manajemen makna terkoordinasi, yang mana teori membantu para peserta komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi yakni memiliki kesamaan makna. Perusahaan jamu Sehat Alami berhasil dalam menjalankan program *marketing public* relations, yakni ditandai dengan tercapainya koherensi percakapan antara perushaaan dengan para konsumennya. Sebelum melakukan komunikasi dengan konsumennya, perusahaan jamu Sehat Alami memiliki strategi-strategi yang digunakan untuk mendapatkan hati para konsumen dan calon konsumennya.

Pendekatan yang dilakukan yakni dengan menginformasikan jamu Sehat Alami kepada publik sehingga publik mengetahui dan mengenal produk tersebut. Dalan teori manajemen makna terkoordinasi terdapat hierarki yang membantu konsumen memaknai pesan yang disampaikan oleh *public relations* perusahaan jamu Sehat Alami, yakni dengan menjabarkan informasi mengenai produk jamu itu sendiri, kegunaan dan manfaat yang didapatkan dari jamu Sehat Alami, dan berbagai informasi lainnya yang dibutuhkan oleh publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pendekatan awal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar perusahaan. Dari kegiatan tersebut maka akan timbul makna tersendiri di benak publik. Kesediaan perusahaan memperhatikan lingkungan sekitarnya akan menjadikan publik memberikan nilai positif kepada perusahaan. Pelayanan yang baik juga merupakan strategi dalam mendekati publik. Pelayanan yang baik seperti memberikan produk-produk terbaik, menyediakan waktu untuk mendengar dan memahami konsumen, dan juga menerima setiap kritik dan atau saran dari konsumennya.

Dalam mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni dapat mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan jamu Sehat Alami senantiasa menjaga hubungan dengan para konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk terbaik dengan pelayanan memuaskan.

"awalnya dulu saya bawa neng kantor, habis itu semua temen-temen kantor loh kok enak iki, itu awalnya seperti itu. Terus ini ada yang pesen sekilo ada yang setengah kilo ya tak layani, akhirnya kenal. Baru kita kenalkan ke ruangan, kenal...kenal...kenal.... Akhire ada yang nyaranin naruh di koperasi, abis itu ya sudah kita jalani taruh di koperasi kok jalan, kesannya enak...enak...enak. Terus saya masuk ke kantong-kantong toko kecil itu ya, kok jalan, terus saya pemekaran lagi ke Selatan sampe ke Toko Glenmore itu, terus pemekaran ke lainnya sampe di Cafe Gumitir...."[16]

Seperti yang terlihat pada pernyataan Pak Tukio mengenai pemasaran jamu Sehat Alami yang pada awalnya belum diketahui publik hingga memiliki pelanggan. Ketika pertama kali Pak Tukio memberikan tester

[16] Wawancara peneliti dengan Pak Tukio di Perusahaan Pemuda Glenmore, pada tanggal 13 Februari 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamu Sehat Alami kepada teman kantornya itu merupakan awal dari komunikasi terjadi. Setelah beberapa kali mencoba dan merasakan, akhirnya timbul respon yakni berupa tanggapan positif dan publik tertarik untuk mengkonsumsi jamu tersebut terus menerus. Tindakan pertama Pak Tukio yakni dengan memberikan tester tanpa banyak menjelaskan mengenai produk tersebut merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan, karena publik tidak akan percaya begitu saja terhadap suatu produk sebelum mencoba atau menggunakannya sendiri. Tindak tutur yang baik selama berkomunikasi dengan publik juga diterapkan oleh perusahaan jamu Sehat Alami, yang kemudian menimbulkan rasa senang dari publik terhadap produk. Rasa senang publik tersebut dinyatalaksanakan dengan adanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan publik.

"di NTB Pak Edi itu sampe sekarang langganan, kalo ngirim itu pokoke minimal 100 bungkus, tapi khusus jahe merah. Kasih informasi sudah kita kirim, baru transfer."[17]

Seperti pernyataan di atas bahwa hubungan yang efektif sudah terjalin antara perusahaan jamu Sehat Alami dengan salah satu konsumennya. Hasil dari awal komunikasi yang baik, akan menghasilkan hubungan yang baik pula antara peserta komunikasi hingga kapanpun. Kepercayaan dan kepuasan merupakan salah satu buah dari komunikasi yang baik pula.

Perusahaan jamu Sehat Alami juga sangat memperhatikan sistem pelayanannya terhadap konsumen. Contohnya disaat konsumen dari toko oleh-oleh atau koperasi menemukan bahwa ada kemasan yang kurang rapat sehingga jamu rusak, perusahaan akan segera mengganti barang

[17] Pernyataan Pak Tukio mengenai salah satu bentuk kepercayaan perusahaan terhadap konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan barang yang baru. Perusahaan juga selalu menyisihkan waktu untuk selalu menjalin hubungan dengan para konsumennya. Hubungan tersebut biasanya dilakukan melalui telephone, mendatangi konsumen secara langsung, menanyakan kekurangan apa yang ada pada produk, dan lain sebagainya. Begitulah cara perusahaan jamu Sehat Alami menjaga komunikasi dan hubungan dengan para konsumennya.

Sebab, dengan memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan menimbulkan efek yang baik pula bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Dengan hubungan yang baik, konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapati produknya memiliki pelanggan setia. Dan biasanya pengguna suatu produk secara tidak langsung akan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk yang sama dengannya. Hal ini juga merupakan keuntungan dari menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Dengan berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan para publiknya, perusahaan jamu Sehat Alami dapat mempertahankan perusahaannya hingga saat ini. Dengan mempelajari publiknya seiring berjalannya waktu, perusahaan jamu Sehat Alami dapat memahami keinginan dan kebutuhan publiknya. Serta respon positif yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan merupakan wujud dari keberhasilan penerapan program *marketing public relations* yang diusung oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id