

HALAMAN PENGESAHAN:

NASKAH PUBLIKASI

**PERSEPSI KONSUMEN JAMU GODHOG DI CV MERAPI FARMA HERBAL
HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Febrianto Nugroho
20100220030

Telah disetujui pada tanggal 25 Maret 2019

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19670322 199202 133 011


Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.
NIK. 19610504 198812 133 004



Mengetahui,
Kepala Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Ir. Egi Isnyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

**PERSEPSI KONSUMEN JAMU GODHOG DI CV MERAPI FARMA
HERBAL HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN YOGYAKARTA**

*Jamu Godhog Consumer Perception in CV Merapi Farma Herbal
Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta*

**Febrianto Nugroho
Dr. Ir. Widodo, M.P. / Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Abstract

The purpose of this research was to describe the marketing mix of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal and find out consumer perceptions of the products, prices, places, and promotions of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal. This research was conducted in March 2019. The sampling technique in this research was accidental sampling. The sample in this research was determined by 100 respondents. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, questionnaires, and document studies. Test the validity of the research questionnaire using product moment correlation analysis. Test reliability of the research questionnaire using cronbach alpha. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study show that the marketing mix carried out by Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal is: make quality jamu godhog with the Jamu Godhog Khas Jogja brand and always available to consumers; providing a variety and complete jamu godhog consisting of 19 types of general jamu concoctions, 175 types of special jamu concoction are not a complication, and 238 types of special concoction jamu complications; set a selling price of Rp. 7,000 for ready-to-serve jamu godhog, Rp. 30,000 for jamu godhog packs of general concoction types, and Rp. 45,000 for jamu godhog packs of special concoctions types; providing mosque and toilet facilities; utilize billboards, websites, and e-commerce to advertise jamu godhog; and good relations with the community. Consumer perceptions of the product, price, place, and promotion Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal are good but consumer perceptions of the place of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal have the lowest average consumer perception score where the lowest indicator is consumer perception of cleanliness and the convenience of prayer rooms, and consumer perceptions of the cleanliness and comfort of toilets.

Keywords: marketing mix, consumer perception, jamu godhog

PENDAHULUAN

Obat-obatan sebagaimana diketahui selain dapat mengobati, obat memiliki resiko efek samping yang tidak diinginkan. Obat-obatan yang dimaksud adalah obat sintesis. Masyarakat Indonesia mengenal alternatif lain untuk mengatasi masalah kesehatan. Alternatif tersebut adalah obat herbal. Pengobatan menggunakan obat herbal atau obat tradisional masih dilakukan hingga sekarang karena dinilai lebih aman daripada menggunakan obat sintesis. Dijelaskan oleh Nursetiani dan Herdiana (2018) dalam penelitiannya bahwa obat herbal tradisional yang berasal dari tanaman dapat menjadi alternatif pengobatan dan pemeliharaan kesehatan yang efektif karena efek samping yang dimiliki lebih sedikit dibandingkan dengan obat sintesis.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Haryoto, Sujono, Suhendi, dan Muhtadi (2015) bahwa pengobatan tradisional yang berlandaskan sumber alam hayati terutama tumbuh-tumbuhan telah digunakan sejak lama di Indonesia karena memiliki keunggulan bahan mudah didapat, murah, hampir tidak memiliki efek samping, merupakan keahlian nenek moyang yang diwariskan secara turun temurun, serta dapat dimanfaatkan jika obat sintesis tidak memberikan hasil yang diharapkan. Arisandi dan Andriani (2011) menjelaskan bahwa pengobatan tradisional terhadap penyakit dengan penggunaan obat tradisional lebih dikenal dengan jamu. Djamoer merupakan singkatan dari djampi yang berarti doa atau obat dan oesodo (husada) yang berarti kesehatan (Purwaningsih 2013).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat perusahaan yang memproduksi sekaligus menjual jamu. Perusahaan tersebut adalah CV Merapi Farma Herbal. Perusahaan berlokasi di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Produk jamu produksi CV Merapi Farma Herbal bermerek dagang Jamu Godhog Khas Jogja. Perusahaan ini selain memproduksi dan menjual jamu juga membudidayakan tanaman obat. Ditengah banyaknya peredaran obat sintesis, CV Merapi Farma Herbal tetap mampu bertahan dan tetap menunjukkan eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan bertahan selama dua dasawarsa lebih mengingat perusahaan berdiri pada tahun 1994. Perusahaan bahkan telah mampu membuka cabang untuk membantu penjualan jamu.

CV Merapi Farma Herbal melakukan berbagai hal seperti membuat jamu berkualitas tinggi, menyediakan jamu yang beraneka ragam, dan menetapkan harga jamu yang terjangkau, hingga menyediakan jamu instan kemasan yang dapat dikonsumsi di rumah. Berbagai hal tersebut penting untuk dilakukan akan tetapi CV Merapi Farma Herbal tetap harus mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga perusahaan akan lebih baik dalam mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh CV Merapi Farma Herbal selama ini tidak dibedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain akan tetapi walaupun tidak dibedakan namun persepsi terhadap strategi-strategi tersebut dapat berbeda-beda. Oleh karena itu, mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi harus dilakukan CV Merapi Farma Herbal sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi strategi mana saja yang baik yang telah diterapkan selama ini menurut konsumen.

Dari uraian diatas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV Merapi Farma Herbal dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: i) mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, ii) mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Jamu Godhog Merapi Farma Herbal harus menjalankan kegiatan pemasaran sebaik mungkin. Untuk melakukan hal itu Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dapat menggunakan alat pemasaran taktis terkendali yang disebut bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kemudian Suryani (2008) menjelaskan bahwa usaha

sebesar apapun yang dilakukan pemasar tidak akan memiliki arti bila konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki pemasar. Hal itu berarti Jamu Godhog Merapi Farma Herbal harus mengendalikan produk, harga, tempat, dan promosi hingga konsumen memiliki persepsi yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Mempersepsikan secara tepat berarti konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu dipilih dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di CV Merapi Farma Herbal yang berada di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Lokasi dipilih karena memiliki jam operasional yang lama yaitu dari jam tujuh pagi hingga jam sembilan malam. Selain itu, lokasi terpilih merupakan pusat CV Merapi Fama Herbal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kriteria yang akan dijadikan sampel yaitu pengunjung yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang tidak hanya berkunjung tetapi membeli Jamu Godhog Merapi Farma Herbal di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 5-11 Maret 2019 dan dilaksanakan setiap hari mulai pukul 09.00-17.00. Pengambilan sampel dilakukan pada pukul 09.00-17.00 dikarenakan pengunjung yang datang berkunjung tersebar diantara jam-jam tersebut dan tidak ada jam-jam tertentu pengunjung ramai mendatangi Merapi Farma Herbal.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Adapun data yang diperoleh dari observasi yaitu ragam produk jamu godhog, desain merek jamu godhog, kemasan produk jamu godhog, harga produk jamu godhog, gambaran kenyamanan dan kebersihan lokasi outlet, gambaran

aksesibilitas ke lokasi, gambaran area parkir, gambaran kenyamanan dan kebersihan mushola, gambaran kenyamanan dan kebersihan toilet, iklan baliho, iklan di *e-commerce*, dan gambaran website merapi farma herbal.

Adapun data yang diperoleh dari wawancara adalah ragam produk, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, dan layanan, harga produk, lokasi, ketersediaan produk, periklanan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan media sosial. Adapun data yang diperoleh dari kuesioner adalah profil konsumen yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal; perilaku konsumen terdiri dari: sumber informasi awal mengenal jamu, alasan utama mengonsumsi jamu, lama mengonsumsi jamu, frekuensi mengonsumsi jamu, jamu yang sering dikonsumsi, lokasi biasa mengonsumsi, sumber informasi awal mengenal merapi farma herbal, dan alasan memilih mengonsumsi jamu di merapi farma herbal; persepsi konsumen terhadap produk: ragam produk, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, dan layanan; persepsi konsumen terhadap harga: penetapan harga; persepsi konsumen terhadap tempat: lokasi dan ketersediaan produk; persepsi konsumen terhadap promosi: periklanan dan hubungan masyarakat.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi dokumen. Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan pada dokumentasi seperti skripsi yang berkaitan dengan penelitian, website resmi Merapi Farma Herbal, dan literatur-literatur di internet yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang diperoleh dari studi dokumen adalah profil CV Merapi Farma Herbal, struktur organisasi CV Merapi Farma Herbal, dan bentuk kerjasama mitra outlet dengan CV Merapi Farma Herbal.

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut: i) lokasi yang dipilih adalah CV Merapi Farma Herbal yang berada di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta, ii) produk jamu godhog, baik jamu racikan umum maupun jamu racikan khusus, iii) responden membeli dan mengonsumsi jamu godhog, berusia 17 tahun keatas,

dan bukan merupakan wisatawan lokal atau wisatawan mancanegara. Variabel dan indikator variabel dapat dilihat pada lampiran 1.

Persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog Merapi Farma Herbal Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta diukur menggunakan skala Likert. Ada lima alternatif yang digunakan dalam pemberian skor dengan nilai. Lima alternatif tersebut adalah: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah metode analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, perilaku konsumen Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, dan persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rata-rata hitung (*mean score*). *Mean score* digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal.

Penilaian konsumen dapat diketahui dengan cara memasukkan *mean score* ke dalam rentang skala persepsi konsumen. Rentang skala persepsi konsumen terdiri dari: i) rentang skala 1,00-1,80 berarti sangat tidak baik, ii) rentang skala 1,81-2,60 berarti tidak baik, iii) rentang skala 2,61-3,40 berarti cukup baik, iv) rentang skala 3,41-4,20 berarti baik, dan v) rentang skala 4,21-5,00 berarti sangat baik. Apabila *mean score* sudah dimasukkan ke dalam rentang skala persepsi konsumen maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal apakah termasuk dalam skala sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran

1. Produk

a. **Ragam produk.** CV Merapi Farma Herbal berusaha memuaskan konsumen dengan menyediakan jamu godhog yang beragam dan lengkap. Jamu godhog produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri sebagai berikut:

1) **Jamu racikan umum** produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri dari 19 jenis racikan. Jamu racikan umum tersedia dalam bentuk siap saji maupun kemasan. Pada jamu siap saji, CV Merapi Farma Herbal hanya menyediakan 12 jenis jamu racikan umum dari 19 jenis jamu racikan umum. Jamu godhog kemasan jenis jamu racikan umum dapat langsung dibeli oleh konsumen.

2) **Jamu racikan khusus** produksi CV Merapi Farma Herbal terbagi menjadi dua yaitu jamu racikan khusus bukan komplikasi dan jamu racikan khusus komplikasi. Jamu racikan khusus bukan komplikasi terdiri dari 175 jenis racikan. Sedangkan jamu racikan khusus komplikasi produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri dari 238 jenis racikan. Apabila ingin membeli jamu godhog kemasan jenis jamu racikan khusus maka konsumen harus request terlebih dahulu dimana karyawan CV Merapi Farma Herbal akan segera membuat racikannya dan mengemasnya untuk konsumen.

b. **Kualitas produk.** CV Merapi Farma Herbal selalu berusaha menjaga kualitas supaya khasiat, aroma, dan rasa jamu godhog tetap terjaga. Jamu godhog siap saji dijaga kualitasnya dengan selalu dipanasi setiap pukul 05.00 pagi dan pukul 13.00 siang setiap hari. Sedangkan jamu godhog kemasan dijaga kualitasnya dengan teknik pengeringan yang baik sehingga walaupun dibuat jamu kemasan akan tetapi kualitas tetap terjaga dan tidak mengurangi kandungan di dalam bahan racikan jamu.

c. **Merek produk.** CV Merapi Farma Herbal memasarkan produk jamu godhog dengan mengenalkan merek Jamu Godhog Khas Jogja. Diharapkan apabila masyarakat teringat jamu godhog akan teringat Jamu Godhog Khas Jogja dimana Jamu Godhog Khas Jogja adalah jamu godhog produksi CV Merapi Farma Herbal.

d. **Kemasan produk.** Kemasan pada jamu godhog kemasan dibuat dengan sederhana akan tetapi mampu melindungi bahan racikan jamu di dalamnya. Pada jamu godhog kemasan disertakan pula keterangan seperti nama jamu, khasiat jamu, komposisi bahan, ijin dari dinas terkait, petunjuk pemakaian, dan keterangan kadaluarsa.

e. **Layanan.** Merapi Farma Herbal berusaha memuaskan konsumen dengan memastikan karyawannya tahu mengenai seluk beluk tentang jamu. Sehingga apabila ada pengunjung bertanya tentang jamu, karyawan dapat menjelaskannya dengan baik dan tepat. Karyawan juga diharuskan sigap dan responsif ketika melayani konsumen. Sebagai contoh, apabila ada pengunjung datang maka karyawan dengan segera melayani dengan menanyakan ada keperluan apa yang bisa dibantu. Jika pengunjung memesan jamu tertentu maka karyawan akan segera membuatkan dan menyiapkan jamu sesuai pesanan. Apabila ada keperluan lain maka karyawan pun dengan sigap membantu keperluan pengunjung tersebut. Karyawan di Merapi Farma Herbal tidak membedakan konsumen baik konsumen tersebut berpenghasilan tinggi atau rendah. Karyawan memperlakukan konsumen tersebut sama, tidak dibedakan berdasarkan status sosialnya.

2. Harga

Penetapan harga jual jamu godhog berbeda antara jamu racikan umum dan jamu racikan khusus. Pada jamu racikan umum, harga jamu godhog siap saji adalah sebesar Rp 7.000,- per segelas jamu. Apabila jamu ditambah madu maka harga segelas jamu godhog adalah Rp 8.000,-. Sedangkan apabila jamu ditambah telur ayam atau telur bebek, maka harga segelas jamu godhog adalah Rp 12.000,- per segelas jamu. Kemudian harga untuk jamu godhog kemasan jenis jamu racikan umum adalah Rp 30.000,-. Harga jamu godhog racikan khusus baik jamu godhog racikan khusus bukan komplikasi maupun jamu godhog racikan khusus komplikasi, CV Merapi Farma Herbal menetapkan harga sebesar Rp 45.000,-. Hal ini dikarenakan diperlukan bahan racikan jamu yang lebih banyak serta diperlukan waktu untuk meraciknya. Selain itu, CV Merapi Farma Herbal menyediakan jamu racikan khusus hingga 175 jenis jamu racikan khusus bukan komplikasi dan 238 jenis jamu racikan khusus komplikasi.

3. Tempat

Lokasi. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa aksesibilitas menuju Merapi Farma Herbal mudah. Jalan menuju ke Merapi Farma Herbal sudah beraspal halus, jalan lebar, dan akses lancar. Hanya saja mungkin jarang dilewati angkutan umum seperti bus akan tetapi masih terjangkau oleh angkutan umum online seperti ojek online ataupun taksi online. Apabila memutuskan datang berkunjung menggunakan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat, Merapi Farma Herbal memanjakan pengunjung dengan menyediakan parkir yang luas, aman, dan tanpa tarif parkir. Lokasi outlet Merapi Farma Herbal selalu dijaga kebersihannya sehingga nyaman ditempati pengunjung sembari mengonsumsi jamu. Bagi pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas toilet, Merapi Farma Herbal juga menyediakannya. Disediakan hingga tiga toilet bagi pengunjung sehingga tidak perlu antri apabila perlu menggunakannya. Selain itu disediakan pula mushola lengkap dengan tempat berwudhu. Mushola disediakan khusus bagi pengunjung umat islam yang berkeperluan melaksanakan ibadah sholat.

4. Promosi

a. **Periklanan.** CV Merapi Farma Herbal iklan menggunakan baliho, website, dan *e-commerce*. Baliho ditempatkan di pinggir jalan yang posisinya tepat menghadap ke pengguna jalan sehingga para pengguna jalan yang datang dari arah selatan akan dapat melihat dengan jelas baliho Merapi Farma Herbal. Website dibuat untuk mengenalkan jamu godhog dan memberi wawasan baik tentang jamu godhog maupun tanaman herbal kepada masyarakat. Website dapat diakses dengan alamat merapifarmaherbal.wordpress.com. Selain membuat baliho dan website, CV Merapi Farma Herbal juga beriklan menggunakan *e-commerce*. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau konsumen jamu yang lebih suka berbelanja melalui media internet. *E-commerce* yang digunakan oleh CV Merapi Farma Herbal adalah bukalapak dan tokopedia. Pada bukalapak, CV Merapi Farma Herbal bergabung sejak 5 desember 2018 dan baru ada 11 *feedback* pada saat penelitian ini dilakukan. Sedangkan pada tokopedia, CV Merapi Farma

Herbal bergabung sejak desember 2018 dan baru terdapat 4 *followers* serta baru 31 produk terjual ketika penelitian ini dilakukan.

b. **Hubungan masyarakat.** CV Merapi Farma Herbal berusaha menciptakan hubungan yang baik dan pandangan yang positif mengenai perusahaan dengan cara melakukan kerjasama dengan masyarakat dalam hal penyediaan tanaman herbal sebagai bahan jamu. Hal ini dilakukan agar masyarakat mendapat dampak yang positif dengan kehadiran CV Merapi Farma Herbal. Selain itu, CV Merapi Farma juga membimbing masyarakat disekitarnya untuk bertanam obat keluarga (TOGA). CV Merapi Farma Herbal melakukan hal ini sebagai bentuk usaha meningkatkan wawasan masyarakat tentang obat herbal dan tanaman herbal. Melakukan hal itu terbukti mampu membuat kesan yang positif di masyarakat. Kesan yang positif akan membuat pembicaraan masyarakat tentang Merapi Farma Herbal baik pembicaraan secara langsung maupun di media sosial menjadi baik. Apabila hal itu terjadi, maka besar kemungkinan peningkatan penjualan akan terjadi.

B. Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa sumber informasi awal sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengenal jamu adalah melalui orangtua. Konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar berasal dari Yogyakarta dimana adat istiadat masih terjaga dan budaya masih dilestarikan termasuk salah satunya adalah jamu. Jamu adalah warisan nenek moyang yang masih lestari sampai saat ini di Yogyakarta. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen pertama kali mengenal jamu melalui orangtuanya.

Konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan. Ini dikarenakan usia sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif untuk bekerja. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatannya.

Sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah konsumen yang mengonsumsi jamu baru selama 1-2 tahun atau sebaliknya yaitu

konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 11 tahun keatas. Bagi konsumen yang baru mengonsumsi jamu selama 1-2 tahun biasanya bertujuan menjaga kesehatan dengan mengonsumsi obat-obatan akan tetapi ingin menghindari obat sintesis sehingga memilih mengonsumsi jamu sebagai alternatifnya. Sedangkan bagi konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 11 tahun keatas biasanya sudah mengenal jamu sejak kecil melalui orangtuanya sehingga sudah terbiasa mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan maupun mengobati penyakit.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu 1-2 kali per bulan dan 3-4 kali per bulan. Konsumen yang kebanyakan berusia produktif mengonsumsi jamu bertujuan untuk menjaga kesehatan, untuk itu konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal kebanyakan mengonsumsi jamu seperti jamu sehat pria dan jamu sehat wanita 1-4 kali per bulan.

Konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu sehat pria dan jamu sehat wanita. Ini dikarenakan usia sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berusia 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif. Oleh karena itu, tujuan konsumen mengonsumsi jamu adalah untuk menjaga kesehatan sehingga jamu yang sering dikonsumsi adalah jamu sehat pria dan jamu sehat wanita.

Sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal. Ini dikarenakan khasiat jamu yang terasa. Selain itu, konsumen memilih mengonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal dikarenakan bisa sekalian jalan-jalan, aksesibilitas menuju lokasi mudah, area parkir nyaman, lokasi outlet bersih dan nyaman. Sedangkan bagi masyarakat sekitar lebih memilih mengonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal dikarenakan harga jamu per gelas lebih murah dibandingkan membeli jamu godhog kemasan walaupun jamu godhog kemasan bisa diminum beberapa kali, dan tidak perlu repot memanasi jamu setiap hari seperti apabila membeli jamu godhog kemasan. Terlebih lagi frekuensi konsumen mengonsumsi jamu adalah sebanyak 1-4 kali/bulan sehingga konsumen cenderung memilih mengonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa sumber informasi awal sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengenal Merapi Farma Herbal adalah melalui baliho. Ini terjadi karena biasanya orang-orang yang jalan-jalan ke tempat wisata di daerah kaliurang melihat baliho dan kemudian tertarik mencoba jamu godhog CV Merapi Farma Herbal. Orang-orang yang tertarik ini biasanya sudah mengenal jamu sebelumnya dimana orang-orang tersebut mengenal jamu melalui orangtua atau keluarganya.

Konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar memilih mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal karena khasiat jamu lebih terasa. Oleh karena itu, banyak kalangan dari usia 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia yang termasuk dalam usia produktif memilih mengonsumsi jamu di Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal dalam rangka untuk menjaga kesehatan.

C. Persepsi Konsumen

1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Tabel 1. *Mean score* variabel produk

Indikator	<i>Mean score</i>	Kategori
Ragam produk	4,30	Sangat Baik
Kualitas produk	4,26	Sangat Baik
Merek produk	3,73	Baik
Kemasan produk	4,14	Baik
Layanan	3,93	Baik
Produk	4,07	Baik

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap ragam produk adalah 4,30 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ragam produk jamu godhog di Merapi Farma Herbal adalah sangat baik. Kemudian skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah 4,26 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah sangat baik. Skor rata-rata persepsi konsumen terhadap merek produk adalah 3,73. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Kemudian, skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kemasan adalah 4,14.

Hal itu menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemasan produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Rata-rata skor persepsi konsumen terhadap layanan adalah 3,93 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan di Merapi Farma Herbal adalah baik. Terakhir, didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap produk adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Tabel 2. *Mean score* variabel harga

Sub Indikator	<i>Mean score</i>	Kategori
Tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor	3,95	Baik
Kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen	4,24	Sangat Baik
Keterjangkauan harga jamu	4,03	Baik
Harga	4,07	Baik

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor adalah 3,95 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal dibandingkan dengan kompetitor adalah baik. Kemudian skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen adalah 4,24 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal dengan manfaat yang didapatkan konsumen adalah sangat baik. Rata-rata skor persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu adalah 4,03. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Terakhir, didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap harga adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat

Tabel 3. *Mean score* variabel tempat

Sub Indikator	<i>Mean score</i>	Kategori
Aksesibilitas menuju lokasi	4,42	Sangat Baik
Kenyamanan area parkir	4,56	Sangat Baik
Kebersihan lokasi	4,23	Sangat Baik
Kebersihan dan kenyamanan mushola	3,39	Baik
Kebersihan dan kenyamanan toilet	3,54	Baik
Tempat	4,03	Baik

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap aksesibilitas menuju lokasi adalah 4,42 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aksesibilitas menuju lokasi adalah sangat baik. Kemudian skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kenyamanan area parkir adalah 4,56 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kenyamanan area parkir adalah sangat baik. Rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kebersihan lokasi outlet adalah 4,23. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan lokasi outlet adalah sangat baik. Skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan mushola adalah 3,39 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan mushola adalah baik. Rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan toilet adalah 3,54. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan toilet adalah baik. Terakhir, didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tempat adalah 4,03 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

4. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

Tabel 4. *Mean score* variabel promosi

Indikator	<i>Mean score</i>	Kategori
Periklanan	3,82	Baik
Hubungan masyarakat	4,31	Sangat Baik
Promosi	4,07	Baik

Berdasarkan hasil analisis data yang terlampir pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap periklanan adalah 3,82

dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap periklanan yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal adalah baik. Kemudian skor rata-rata persepsi konsumen terhadap hubungan masyarakat adalah 4,31 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal adalah sangat baik. Terakhir, didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap promosi adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah: membuat jamu godhog yang berkualitas dengan merek Jamu Godhog Khas Jogja dan selalu tersedia bagi konsumen; menyediakan jamu godhog yang beragam dan lengkap terdiri dari 19 jenis jamu racikan umum, 175 jenis jamu racikan khusus bukan komplikasi, dan 238 jenis jamu racikan khusus komplikasi; menetapkan harga jual jamu godhog sebesar Rp 7.000 untuk jamu godhog siap saji, Rp 30.000 untuk jamu godhog kemasan jenis racikan umum, dan Rp 45.000 untuk jamu godhog kemasan jenis racikan khusus; menyediakan fasilitas mushola dan toilet; memanfaatkan baliho, website, dan *e-commerce* untuk mengiklankan jamu; dan hubungan baik dengan masyarakat.

2. Persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik akan tetapi persepsi konsumen terhadap tempat Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal memiliki rata-rata skor persepsi konsumen terendah dimana indikator terendahnya adalah persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan mushola, dan persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan toilet.

B. Saran

1. Fasilitas mushola dan toilet perlu lebih diperhatikan kebersihannya sehingga nyaman digunakan oleh konsumen.

2. Untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce*, semua jenis jamu racikan khusus yang terdiri dari 175 jenis jamu racikan khusus bukan komplikasi dan 238 jenis jamu racikan khusus komplikasi dapat dibuat sampelnya kemudian difoto, selanjutnya masing-masing jamu tersebut ditampilkan satu-persatu dan diberi informasi secukupnya sesuai jamu yang ditampilkan.
3. Karyawan Merapi Farma Herbal khususnya yang bertugas menjaga outlet disarankan mengenakan atribut khas Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal misalnya seragam. Hal tersebut akan meningkatkan pandangan yang positif tentang Merapi Farma Herbal sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.
4. Iklan menggunakan baliho di tempat-tempat yang strategis dikarenakan iklan menggunakan baliho terbukti merupakan sumber informasi awal konsumen mengenal Merapi Farma Herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, Y., & Andriani, Y. 2011. *Khasiat Berbagai Tanaman Untuk Pengobatan Berisi 158 Jenis Tanaman Obat*. Eska Media, Jakarta.
- Diniarti, I., & Iljanto, S. 2017. Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Obat Tradisional (IOT) Tahun 2017. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*. 6(4): 184-192.
- Febriansah, R. 2017. Pemberdayaan Kelompok Tanaman Obat Keluarga Menuju Keluarga Sehat Di Desa Sumberadi, Mlati, Sleman. *Jurnal BERDIKARI*. 5(2): 80-90.
- Haryoto, Sujono, T.A., Suhendi, A., & Muhtadi. 2015. *Pengembangan Potensi Herbal Medicine Dari Ekstrak Tumbuhan Sala (Cynometra ramiflora Linn.) Menjadi Obat Herbal Terstandar*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/5180>
- Juwono, W.P., Kurniawan, Y.D., & Supriyana, N. 2017. Teknologi Pembuatan Obat Herbal dan Packing Sachet Bagi Kelompok Dasa Wisma Pengelola Apotik Hidup di Desa Klampok Kec Purworejo, Kab Banjarnegara. *ITEKS Intuisi Teknologi dan Seni*. 9(2): 7-14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12. Erlangga, Jakarta.
- Merapi Farma Herbal. Tanpa Tahun. *Tentang Kami*. Retrieved from <https://merapifarmaherbal.wordpress.com/tentang-kami/>
- Mirza, Amanah, S., & Sadono, D. 2017. Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha

- Tanaman Obat Keluarga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*. 13(2):181-193.
- Mulyani, H., Widyastuti, S.H., & Ekowati, V.I. 2017. Pengobatan Tradisional Jawa Dalam Manuskrip Serat Primbon Jampi Jawa. *LITERA*. 16(1): 139-151.
- Ningsih, I.Y. 2016. Studi Etnofarmasi Penggunaan Tumbuhan Obat Oleh Suku Tengger di Kabupaten Lumajang dan Malang, Jawa Timur. *PHARMACY*. 13(1): 10-20.
- Nursetiani, A., & Herdiana, Y. 2018. Potensi Biji Klabet (*Trigonella foenum-graecum* L) Sebagai Alternatif Pengobatan Herbal. *Farmaka*. 16(2): 475-484.
- Purwaningsih, E.H. 2013. Jamu, Obat Tradisional Asli Indonesia Pasang Surut Pemanfaatannya di Indonesia. *eJournal Kedokteran Indonesia*. 1(2): 85-89.
- Surya. A., & Setiyaningrum, A. 2009. Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*. 2(2009): 13-39.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wulandari, R.A., & Azrianingsih, R. 2014. Etnobotani Jamu Gendong Berdasarkan Persepsi Produsen Jamu Gendong di Desa Karangrejo, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang. *Jurnal Biotropika*. 2(4): 198-202.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Produk	a. Ragam	1) Kelengkapan varian produk jamu 2) Kontinuitas ketersediaan varian produk jamu
	b. Kualitas	1) Khasiat jamu 2) Aroma jamu 3) Rasa jamu
	c. Merek	Tingkat pengingatan konsumen terhadap merek jamu
	d. Kemasan	1) Kemasan produk menarik 2) Kemampuan kemasan melindungi produk 3) Kemanfaatan keterangan khasiat produk 4) Kemanfaatan keterangan komposisi bahan 5) Kemanfaatan keterangan ijin dari dinas terkait 6) Kemanfaatan keterangan petunjuk pemakaian 7) Kemanfaatan keterangan kadaluarsa
	e. Layanan	1) <i>Responsiveness</i> / responsivitas atau daya tanggap karyawan ketika merespon konsumen 2) <i>Knowledge</i> / pengetahuan karyawan tentang jamu dalam memberikan layanan kepada konsumen 3) <i>Service person</i> / pelayanan karyawan kepada konsumen tanpa membedakan status sosial 4) <i>Tangible</i> / bukti fisik karyawan menggunakan atribut yang disediakan perusahaan saat melayani konsumen
Harga	Penetapan harga	1) Tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor 2) Kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen 3) Keterjangkauan harga jamu
Tempat	Lokasi	1) Aksesibilitas menuju lokasi 2) Kenyamanan area parkir 3) Kebersihan lokasi 4) Kebersihan dan kenyamanan mushola 5) Kebersihan dan kenyamanan toilet
Promosi	a. Periklanan	1) Iklan menggunakan baliho 2) Iklan menggunakan website 3) Iklan menggunakan e-commerce
	b. Hubungan masyarakat	1) <i>Word of mouth</i> / rekomendasi, testimoni, percakapan orang-orang tentang jamu 2) Rekomendasi, testimoni, percakapan tentang jamu di media sosial