

ABSTRAK

Jamu menjadi bagian tak terpisahkan dari kearifan lokal masyarakat Indonesia, peta persaingan obat tradisional di Indonesia masih didominasi oleh produk dalam negeri, termasuk Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) di Kota Yogyakarta. Ketatnya persaingan memaksa UKOT terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, hal ini menimbulkan variasi promosi dan tak sedikit iklan yang digunakan tidak memenuhi ketentuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil hingga proses penyusunan strategi pemasaran dan kesesuaian iklan produk jamu pada UKOT di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Strategi pemasaran diidentifikasi secara kualitatif melalui analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan bauran pemasaran melalui wawancara dengan empat UKOT di Kota Yogyakarta. Kesesuaian iklan dievaluasi melalui analisis secara deskriptif dengan lembar observasi berdasarkan regulasi.

Berdasarkan analisis STP, UKOT menitikberatkan segmentasi demografis dan geografis. Sasaran pasar didominasi masyarakat menengah ke bawah untuk semua umur dengan persepsi relatif sebagai produk berkualitas, murah dengan nilai tambah yang unik. Analisis bauran pemasaran menyatakan bahwa produk yang ditawarkan bervariasi: produk hilirisasi riset, jamu dengan layanan *home care* dan produk ramuan keraton. Harga produk berkisar Rp20.000,00-Rp110.000,00. Tempat penjualan paling dominan adalah toko mitra. Promosi andalan adalah dengan pemasaran langsung. Hasil persentase ketidaksesuaian iklan dengan regulasi terhadap aspek kelengkapan dan isi: khasiat 10,6%, kontraindikasi 96,9%, efek samping 96,9%, data pendukung 95,4%. izin 31,1%, identitas jamu 15,1%, menjanjikan penyembuhan 56,8%, anjuran berlebihan 37,1%, jaminan/garansi 12,1%, memanipulasi rasa takut 0%, mengiklankan obat yang dilarang 13,6% dan klaim keamanan 56,1%.

Kata kunci: strategi pemasaran, jamu, iklan, UKOT

ABSTRACT

Herbal medicine has become an inseparable part of the local wisdom of the Indonesian people, the competitive market map of herbal medicine in Indonesia is still dominated by domestic products, including the Small Traditional Medicine Enterprise (UKOT) in the City of Yogyakarta. The tight competition forces UKOT to continue developing the right marketing strategy to win the competition. This causes variations in their advertising promotion steps, many of it then fail to meet the requirements. This study aims to identify the profile to the process of preparing marketing strategies and the suitability of herbal product advertisements in UKOT in the City of Yogyakarta.

This research was a descriptive non-experimental study with a qualitative approach. Data collection techniques carried out by documentation, interviews and observations. Marketing strategies identified qualitatively through Segmentation, Targeting and Positioning (STP) analysis and marketing mix components. Suitability of the advertisement evaluated through descriptive analysis method with an observation sheet based on applicable regulations.

Based on STP analysis, UKOT focused on demographic and geographic segmentation. The market target is dominated by the lower middle class for all ages with a relative perception as a quality, inexpensive product with unique added value. The marketing mix analysis stated that the products offered are varied: research downstream products, herbal medicine with home care services and palace potions beauty products. Prices offered range from Rp20,000,00 to Rp110,000,00. The most dominant place of sale was partner shop. Mainstay promotion was by direct marketing. Results of advertisement violation percentage on completeness and content: 10% efficacy, 96,9% contraindications, 96,9% side effects, 95,4% supporting data, 31,1% inclusion of licenses, 15,1% herbal identity, 56,8% healing ability, 37,1% excessive recommendation, 12,1% guarantee, 13,6% drug advertisements and 56,1% security claims.

Keywords: marketing strategy, herbal medicine, advertisement, UKOT