

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan hasil kekayaan alam yang berlimpah tersebar luas di beberapa pulau, salah satu kekayaannya adalah rempah-rempah. Karena kekayaan itulah menjadikan sebagian masyarakat Indonesia mampu mengolah menjadi suatu olahan jamu yang dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Tradisi dan kekhasan olahan jamu menjadi ramuan khas nusantara kemudian berkembang dimasa kerajaan- kerajaan. Awalnya hanya dikonsumsi para kalangan bangsawan, namun dimasa selanjutnya jamu mulai didistribusikan untuk khalayak ramai.

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini memunculkan jamu untuk kembali eksis dikalangan konsumen. Untuk kesehatan kebugaran bagi semua kalangan baik pria maupun wanita untuk menjaga imun tubuh dimasa pandemi yang berkepanjangan. Jamu sendiri seiring berkembangnya jaman mulai mengalami perubahan dari yang awalnya hanya jamu gendong sekarang mulai trand dengan berbagai produk yang mempermudah para konsumen untuk meminumnya. Seperti beredarnya kemasan bubuk dan cair yang banyak dijual di beberapa cafe, supermarket, restoran maupun mall- mall besar. Dan kini jamu sudah tidak lagi dicap sebagai produk yang memiliki rasa khas pahit, namun banyak sekali perubahan seperti aneka jenis jamu dengan berbagai varian. Kebiasaan minum jamu saat ini sudah tidak lagi

mengkotak - kotak kan hanya untuk para wanita saja, namun menjadi budaya modern di Indonesia.

Jamu menjadi minuman kesehatan yang kini kian digemari apalagi sudah dikemas modern ala *jaman now*, minum jamu tak selalu identik dengan selera kampungan. Namun menjadi minuman gaul yang menyehatkan. Melewati masa puluhan bahkan jutaan tahun jamu khas Indonesia telah teruji oleh waktu dan diwariskan secara turun temurun jamu seakan menjadi bukti suburnya tanah nusantara dengan kearifan lokal nusantara. Sudah semestinya jamu kita jaga sebagai sebagian dari jati diri bangsa yang berbudaya.

Dengan kondisi pandemi seperti saat ini masyarakat memanfaatkannya untuk memproduksi jamu secara rumahan, strategi penjualan merupakan cara-cara didalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan, seperti menggunakan sistem promosi yang baik, dengan cara mengiklankan pada media publik, dimana dahulu sebelum masa pandemi strategi offline dalam pemasaran yang digunakan namun untuk saat ini konsumen mulai membatasi keluar rumah dengan beralih memesan melalui sosial media. Sehingga kemasan yang menarik, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau serta distribusi yang menyeluruh mendapatkan tempat dihati konsumennya (*heart share*).

Disini penulis membuat usaha industri rumah tangga skala kecil berupa produk jamu yang tidak kalah menarik dengan industri rumahan bahkan produk perusahaan besar lainnya, dimana penulis mencoba mengembangkan usaha di masa pandemi dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk

untuk tetap digemari dan dicintai konsumen tanpa adanya kandungan pengawet dan pemanis buatan.

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap para konsumen Djamoe Tjap Mbah Atoel untuk mencari informasi tentang citra merek pemasaran yang berlangsung selama masa pandemi covid -19 hingga saat ini. Pra survey ini dilakukan peneliti terhadap 20 responden yang pernah melakukan pembelian Djamoe Tjap Mbah Atoel minimal satu kali pembelian.

Gambar 1.1

Hasil wawancara pada 20 responden tingkat konsumsi jamu pada konsumen Djamoe Tjap Mbah Atoel



Sumber : diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa konsumen Djamoe Tjap Mbah Atoel suka akan produk dikarenakan kualitas dari komposisi yang berkualitas, harga merakyat dan terjamin dari segi kebersihan. Hasilnya adalah 11 responden menjawab “suka” sedangkan 9 responden menjawab “ tidak suka”

dikarenakan belum adanya pelabelan P-IRT, BPOM, dan Halal, dan produk ini masih terbilang produk baru yang baru muncul dipasaran. Namun produk ini tidak kalah saing dengan beberapa produk yang lebih awal sudah terkenal dan memiliki citra produk terkenal seperti jamu AHM, Sidomuncul, dan lain-lain.

Dengan demikian ditengah persaingan yang ketat merek bisa menjadi andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan, karena pengaruh merek bukan hanya sekedar identitas suatu produk dan pembeda dari produk pesaing, merek jika dikembangkan khusus dapat menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan. *Brand equity* merupakan nilai tersendiri dimata konsumen dalam mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan disini bahwa usaha UKM dimasa pandemi covid -19 tidak menyurutkan usaha, dan konsumen pun masih tetap gemar mengkonsumsi jamu untuk menambah imun tubuh dengan beberapa khasiat yang dibutuhkan.

Berdasarkan ulasan- ulasan diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar mempertahankan bisnis jamu dimasa pandemi covid -19 saat ini. Maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Jamu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid -19 (Studi Pada UKM Jamu Mbah Atoel Way Kandis Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu herbal pada konsumen Djamoe Mbah Atoel Way Kandis Bandar Lampung dimasa pandemi covid -19 ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan pemecahan masalah lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu : Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian jamu herbal merek Mbah Atoel dimasa pandemi covid -19.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh citra merek jamu herbal pada konsumen Djamoe Mbah Atoel Way Kandis Bandar Lampung dimasa pandemi covid -19.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1) Bagi Penulis

Mendapatkan media pembelajaran melalui pengamatan langsung dilapangan dan manfaat dalam pengaplikasian keilmuan yang menjadi ketertarikan penulis dalam membuka usaha UKM (Usaha Kecil Menengah).

2) Bagi UKM Djamoe Tjap Mbah Atoel

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan strategi- strategi dimasa pandemi covid -19 yang berkepanjangan untuk memenangkan persaingan pasar.

3) Bagi Pembaca

Penelitian berguna agar memberikan pengetahuan dan wawasan untuk orang yang membacanya agar bisa terinspirasi untuk menjadi pengusaha yang bersaing dalam bidang UKM (Usaha Kecil Menengah) dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah.