

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan suatu perusahaan tidak selalu berjalan dengan mulus. Terkadang perusahaan mengalami situasi atau kondisi tertentu, seperti mengalami kemerosotan akibat adanya pesaing baru yang dapat mengancam posisi di pasar, pergantian kepemilikan karena tidak adanya kepengurusan yang baik atau karena faktor-faktor lainnya yang dapat mengakibatkan perusahaan harus memperbaikinya kembali. Seperti halnya pada UD Tiga Wanita Nyonya Girang.

UD Tiga Wanita Nyonya Girang merupakan perusahaan jamu pertama di Kota Tegal-Jawa Tengah, yang berdiri pada tahun 1957. Awalnya bernama PJ. Tiga Wanita Nyonya Girang. Seiring berjalannya waktu, pemilik dari perusahaan tersebut tidak ada yang meneruskan sehingga perusahaan tersebut terbengkalai yang menyebabkan perusahaan ini sempat berhenti beroperasi dan sempat akan tutup di tahun 2013. Pada tahun 2015 diambil alih oleh pengusaha yang bernama Agatha Setiawan. Agatha Setiawan atau pemilik sekarang mengatakan bahwa pergantian nama dari PJ (Perusahaan Jamu) ke UD (Usaha Dagang) merupakan suatu bentuk Peraturan Pemerintah sekarang yang mengharuskan tiap perusahaan harus berbadan hukum, minimal berstatus UD (Usaha Dagang)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Agatha Setiawan, pemilik UD Tiga Wanita Nyonya Girang pada hari Minggu, 29 Oktober 2017, pukul 13.00 di rumahnya, Jalan Cimanuk Tegal.

Peraturan tersebut tercantum dalam UU No. 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan<sup>2</sup>.



Gambar 1.1. Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang Tegal.  
Sumber: dokumentasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang

Peralihan kepemilikan yang baru ini merombak hampir secara keseluruhan dari perusahaan Nyonya Girang, terutama dengan adanya perubahan pada kemasan dari produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang. Perubahan pada gambar desain kemasan baru yang dibuat berbeda dari sebelumnya. Ada pula perbedaan dari bahan kemasan lama yang terbuat dari kertas, sedangkan kemasan baru berbahan aluminium foil.

---

<sup>2</sup> Portal Studi Ilmu Ekonomi, "4 Syarat Mendirikan Usaha Dagang (UD)", DosenEkonomi.com, diakses dari <https://dosenekonomi.com/bisnis/syarat-mendirikan-usaha-dagang>, pada tanggal 28 Februari 2018.

KEMASAN LAMA:



KEMASAN BARU



Gambar 1.2. Kemasan baru dan kemasan lama  
Sumber: dokumentasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang.

Setelah terjadi kondisi seperti itu, untuk mengingatkan atau mengenalkan produk atau perusahaan kembali kepada masyarakat itu membutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.<sup>3</sup> Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan, tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Hal. 172.

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia, Hal. 96.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.<sup>5</sup> Menurut Shimp, Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen serta memudahkan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan permintaan merek yang sudah ada.<sup>6</sup> Selain itu Frank Jefkins berpendapat juga bahwa produk barang atau jasa, baik penamaannya, kemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.<sup>7</sup> Pada penelitian ini akan lebih memfokuskan pada periklanan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Tiga Wanita Nyonya Girang pada saat ini lebih menekankan pada segi periklanan, dengan alasan melalui periklanan itu lebih mudah dan cepat menjangkau konsumen.<sup>8</sup> UD Tiga Wanita Nyonya Girang melakukan periklanan dengan menggunakan media-media, seperti radio, brosur, poster, dan lain sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono, ada berbagai macam media dalam periklanan, seperti media cetak,

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Op.Cit. Hal. 189.

<sup>6</sup> Terence Shimp, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat, Hal. 198.

<sup>7</sup> Frank Jefkins, 1995, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, Hal. 1.

<sup>8</sup> Agatha Setiawan, Op. Cit.

media elektronik, dan lain sebagainya.<sup>9</sup> Melalui periklanan ini upaya mengenalkan kembali produk-produk tersebut berdampak pula pada peningkatan penjualan setiap tahunnya sejak didirikannya kembali UD Tiga Wanita Nyonya Girang.<sup>10</sup> Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui komunikasi pemasaran produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media-media periklanan yang digunakan.

### **1.2. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan suatu masalah penelitian yaitu, **“Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran produk-produk UD. Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media periklanan?”**.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini hanya akan memaparkan mengenai komunikasi pemasaran produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media periklanan.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka laporan akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran produk-produk UD. Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media periklanan.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, Hal. 243.

<sup>10</sup> Ibid.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menambah wawasan mengenai berbagai macam media dalam periklanan.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini berguna untuk menginformasikan kepada pembaca bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media periklanan supaya dapat menjadi acuan untuk pembaca ketika ada situasi yang sama.

## **1.6. Lokasi dan Tatakala Penelitian**

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jamu UD. Tiga Wanita Nyonya Girang yang berada di Jalan Halmahera no. 52 Tegal, Jawa Tengah.

### **1.6.2. Tatakala Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap penyusunan proposal, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penyusunan laporan. Berikut adalah tabel tatakala atau jadwal penelitian:

Tabel 1.1. Tahap dan Waktu Penelitian

	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt
Tahap Penyusunan Proposal											
Tahap Pengumpulan Data											
Tahap Analisis Data											
Tahap Penyusunan Laporan											

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 10 bulan, terhitung dari tanggal 4 Desember 2017 sampai dengan tanggal 12 September 2018. Tahap penyusunan laporan dilakukan mulai dari bulan Desember sampai dengan minggu kedua bulan Mei di Kota Semarang. Kemudian, tahap pengumpulan data dilakukan pada minggu ketiga bulan Mei sampai dengan minggu kedua bulan Juni di Kota Tegal. Lalu, tahap analisis data dilakukan pada minggu ketiga bulan Juni minggu ketiga bulan Juli. Sedangkan, tahap penyusunan laporan dilakukan pada minggu pertama bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

Pada BAB I terdiri dari latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, lokasi & tatakala penelitian, dan sistematika penulisan laporan akhir.

Pada BAB II merupakan pemaparan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab II ini memaparkan tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada BAB III akan menjelaskan secara lebih rinci mengenai rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel, penetapan variable penelitian, teknik analisis dan metode-metode lainnya yang digunakan.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan. Pada bab ini memaparkan proses temuan hasil penelitian, menganalisa dan memberikan bahasan. Merealisasikan antara hasil dengan teori yang ada, sekaligus dokumentasi data yang diperoleh, termasuk juga profil dan perkembangan perusahaan.

BAB V terdiri dari kesimpulan, yang merupakan inti dan rangkuman dari isi pembahasan serta adanya saran dari peneliti yang ditujukan untuk UD. Tiga Wanita Nyonya Girang.