

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai profil UD Tiga Wanita Nyonya Girang, struktur organisasi, sejarah dan perkembangan UD Tiga Wanita Nyonya Girang, serta komunikasi pemasaran produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang melalui periklanan, sebagai berikut:

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil UD Tiga Wanita Nyonya Girang

UD Tiga Wanita Nyonya Girang merupakan jamu pertama di Kota Tegal yang berdiri pada tahun 1957 oleh pemilik baru yang bernama Agatha Setiawan. UD Tiga Wanita Nyonya Girang merupakan perusahaan jamu tradisional yang memiliki 30 macam produk, beberapa dari produk tersebut adalah Jamu Habis Bersalin, Jamu Pegel Linu, Jamu Sepet Kunci, dan lain sebagainya.

Mekanisme manajemen pemasaran yang ada pada Nyonya Girang yaitu dengan adanya penunjukkan distributor. Distributor-distributor dari Nyonya Girang adalah sebagai berikut:

- Toko Jamu GMG di Jalan Masjid No.38 Tegal
- Toko Jamu Jempol di Pasar Pagi Tegal
- Toko Jamu Girang di Pasar Pagi Tegal
- Toko Jamu Bali di Jalan Diponegoro Tegal
- Toko Jamu Tani di Jalan A.R. Hakim Tegal
- Apotek Gajah Mada Tegal

- Apotek Mejasem di Jalan Pala Raya Tegal



Gambar 4.1. Logo Jamu Nyonya Girang
Sumber: dokumentasi UD Tiga
Wanita Nyonya Girang.

Foto yang terdapat pada logo jamu Tiga Wanita Nyonya Girang ini adalah Ibu Girang, yang merupakan tangan pertama atau pemilik pertama perusahaan tersebut. Pada logo juga tercantum angka 1957, yang merupakan tahun awal berdirinya perusahaan jamu Tiga Wanita Nyonya Girang. Angka tersebut sengaja dicantumkan pada logo agar masyarakat mengetahui bahwa jamu ini sudah ada sejak lama dan masih ada sampai dengan saat ini. Jamu Nyonya Girang memiliki *tagline* yaitu “Sehat dan Bahagia Selalu Bersama Jamu Nyonya Girang”.

4.1.2. Struktur Organisasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang



Gambar 4.2. Struktur Organisasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang
Sumber: dokumentasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang.

Struktur organisasi dibuat untuk mengidentifikasi masing-masing jabatan dan sekaligus masing-masing tugas dan tanggung-jawabnya. Jabatan tertinggi di UD Tiga Wanita Nyonya Girang adalah Direktur Utama yakni Agatha Setiawan yang merupakan pemilik langsung dari perusahaan ini. Di bawah Direktur Utama adapula Staff Keuangan, Staff Pemasar, dan Staff Penanggung Jawab Teknik Kefarmasian (PJTK). Di bawah itu, terdapat juga Staff PPIC (*Production Planning and Inventory Control*), Staff Unit Mutu, Unit Produksi, dan bagian Teknik. Unit produksi dibagi menjadi tiga, yaitu bagian sortasi, bagian kemasan primer, dan bagian kemasan sekunder. Berdasarkan struktur organisasi di atas, yang bertanggung jawab dalam periklanan yaitu staff bagian pemasaran dan dibantu dengan Direktur Utama.

4.1.3. Sejarah dan Perkembangan UD Tiga Wanita Nyonya Girang

UD Tiga Wanita Nyonya Girang adalah perusahaan yang bergerak di bidang jamu tradisional pertama yang ada di Kota Tegal, Jawa Tengah. Pada tahun 1957 didirikan oleh seseorang yang bernama Ibu Girang, berawal dari perusahaan jamu keluarga dengan karyawan tidak lebih dari 35 orang. Perusahaan ini semula bernama Perusahaan Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang atau PJ Tiga Wanita Nyonya Girang yang terletak di Jalan Halmahera no.52 Tegal. Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang memiliki 30 macam produk jamu seduh.

Kemudian perusahaan jamu Tiga Wanita Nyonya Girang diteruskan oleh anaknya yang bernama Kustandi. Sistem kerja perusahaan jamu Tiga Wanita Nyonya Girang pada saat itu yang masih tradisional, seperti membuat dan mengolah bahan yang masih dengan cara ditumbuk, sampai dengan proses pengemasannya yang masih menggunakan lem manual atau menggunakan tangan, semuanya masih tradisional. Proses pemasaran yang juga pada saat itu juga hanya melalui informasi dari mulut ke mulut, jamu Nyonya Girang pada saat itu hanya menjual di toko yang berada di Pasar Pagi Tegal. Kurang berkembangnya perusahaan jamu Nyonya Girang ini sehingga mulai kalah dengan munculnya pesaing-pesaing baru, terlebih lagi pada saat pemilik utama dari perusahaan jamu Tiga Wanita Nyonya Girang ini meninggal dunia dan tidak ada yang meneruskan lagi sehingga perusahaan ini semakin hari semakin menurun.

Sampai pada tahun 2013 perusahaan ini terbengkalai dan sempat berhenti beroperasi selama 1 tahun. Pada tahun 2014, perusahaan jamu Tiga Wanita Nyonya Girang ini berpindah tangan ke pengusaha yang bernama Agatha Setiawan. Pada tahun 2015 mulai beroperasi kembali setelah 1 tahun lamanya masa pembenahan perusahaan yang terbengkalai itu.

Pada kepemilikan baru ini, terdapat perubahan nama yang berawal dari Perusahaan Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang berubah menjadi Usaha Dagang Tiga Wanita Nyonya Girang (UD Tiga Wanita Nyonya Girang). Perubahan nama tersebut merupakan bentuk peraturan dari pemerintah yang mengharuskan perusahaan harus berbadan hukum, minimal Usaha Dagang (UD). Resep tiap produk diubah dengan menggunakan resep sendiri dari pemilik baru, tetapi nama setiap produk tidak berbeda dengan sebelumnya. Sampai dengan saat ini masih memiliki 30 macam produk dan dengan nama produk yang sama. Tidak adanya perubahan pada nama-nama produk dengan alasan karena semua produk tersebut sudah tercatat di badan hukum, dan untuk mengubah nama ataupun adanya penambahan maupun pengurangan produk saat ini sulit mendapatkan ijin edarnya.

Di bawah kepemimpinan Agatha Setiawan, terdapat juga perubahan dalam segi manajemen lainnya, seperti adanya pemangkasan jumlah karyawan yang hanya diambil 6 orang saja dari 35 orang tersebut, dan ada juga penambahan 2 orang karyawan. Adanya pengurangan jumlah karyawan yang bekerja sekarang ini terjadi karena adanya sistem kerja yang berbeda dari sebelumnya. Terlihat juga perubahan yang terjadi pada

kepemilikan baru, yaitu dengan adanya perubahan desain kemasan pada semua produk jamu Nyonya Girang. Gambar desain kemasan lama yang terlihat *simple* dan pucat, kemudian diperbaharui agar lebih jelas dan berwarna sehingga terlihat lebih menarik. Selain desain kemasan, bahan dasar produk jamu Nyonya Girang juga diubah dari berbahan kertas menjadi bahan aluminium foil untuk menghindari resiko jika terkena air sekaligus untuk menjaga kualitas produknya agar lebih awet.

4.2. Analisa Komunikasi Pemasaran

Semakin berkembangnya teknologi, proses komunikasi pemasaran jamu Nyonya Girang yang awalnya hanya menjual di toko saja, sekarang sudah semakin berkembang. UD Tiga Wanita Nyonya Girang mulai memanfaatkan media-media iklan untuk melakukan komunikasi pemasaran. UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan berbagai media, seperti brosur, poster, radio, dan menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Youtube, dan sebagainya.

Tabel 4.1. Perbedaan komunikasi pemasaran dahulu dan sekarang

Dahulu	Sekarang
Pemasaran langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran langsung 2. Iklan : radio, brosur, poster, kalender, gelas, media sosial.

Nyonya Girang gencar melakukan komunikasi pemasaran khususnya lewat periklanan, terlebih lagi melihat kondisi kepemilikan sebelumnya yang tidak melakukan periklanan sehingga kurang dikenal oleh masyarakat. Maka saat ini,

dengan melakukan periklanan Nyonya Girang lebih dikenal di masyarakat dibanding dengan sebelumnya.

Nyonya Girang melakukan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan perusahaan jamunya dan berbagai produknya sekaligus mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang dijualnya. Melalui komunikasi pemasaran, masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan produk jamu Nyonya Girang. Tidak hanya untuk mengenalkan dan mengingatkan produk jamu Nyonya Girang saja tetapi juga sebagai alternatif untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Dengan perkembangan yang ada, Nyonya Girang yang dahulu melakukan komunikasi pemasaran hanya dengan pemasaran langsung, sekarang menambah model baru komunikasi pemasaran yaitu melakukan iklan. Melalui iklan Nyonya Girang dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih mudah dan cepat serta dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

4.3. Analisa Media Periklanan UD Tiga Wanita Nyonya Girang

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, dan segala jenis saluran yang tersedia.⁶² UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan berbagai media periklanan. Media periklanan itu dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu media cetak, media elektronik, media lini bawah, media luar ruang, dan internet.

⁶² Donni Juni Priansa, Op. Cit. Hal. 191.

4.3.1. Media Cetak

Pada penelitian ini, UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan media cetak untuk menyampaikan pesan-pesan melalui gambar-gambar dan tulisan pada kertas dan sejenisnya. Nyonya Girang menggunakan salah satu media cetak yaitu berupa brosur.

4.3.1.1. Brosur



Gambar 4.3. Brosur Jamu Nyonya Girang
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti.

Brosur merupakan media cetak yang sifatnya kecil dan tipis sehingga mudah dibawa kemana-mana. Melalui brosur, informasi dapat disampaikan secara lengkap. UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan brosur dalam rangka pengenalan terhadap produk-produknya. Pada brosur tersebut tercantum semua produk-produk Nyonya Girang beserta keterangan khasiat dari setiap produknya.

Melalui brosur orang dapat mengetahui berbagai macam produk Nyonya Girang dan manfaat setiap produknya tanpa harus menanyakan lagi kepada penjual. Selain itu pada brosur tercantum

gambar setiap desain produk Nyonya Girang agar terlihat lebih jelas dan dikenal oleh pembacanya. Brosur Nyonya Girang di desain dengan warna yang terang dan gambar yang jelas sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya.

Brosur diselipkan di setiap *packaging* produk jamu Nyonya Girang, sehingga pembeli dapat melihat dan mengetahui semua produk Nyonya Girang. Selain itu, brosur juga disediakan di setiap toko dan apotek distributor. Dengan menyediakan dan meletakkan brosur di toko dan apotek distributor tersebut, pembeli dapat mengambilnya dengan bebas untuk dibaca.

Kelebihan penggunaan brosur yaitu dapat dibaca berkali-kali dan memiliki jangka waktu yang lebih lama. Pada brosur tidak tertera alamat atau nomor telepon, sehingga pembaca akan kesulitan jika akan memesan atau akan menghubungi pihak Nyonya Girang.

4.3.2. Media Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian, UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan media dengan teknologi elektronik berupa radio.

4.3.2.1. Radio

Radio digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dengan mudah.⁶³ Dalam hal ini, UD Tiga Wanita Nyonya Girang menggunakan media elektronik radio dalam rangka mengiklankan produk-produknya kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Nyonya Girang mengiklankan produknya di empat stasiun radio

⁶³ Philip Kotler, Op. Cit. Hal. 208.

yang ada di Tegal, yaitu Radio Star FM, Radio Gemilang, Radio Radar CBS, dan Radio Sananta 105 FM.

Alasan Nyonya Girang menggunakan keempat stasiun radio tersebut karena sasaran pembeli dari Nyonya Girang yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurut Agatha, bahwa pemilihan keempat stasiun radio tersebut sudah tepat karena sesuai dengan sasaran pemasaran Nyonya Girang yakni masyarakat menengah ke bawah. Di sisi lain, jangkauan pemasaran dari Nyonya Girang pada saat ini memang masih dalam wilayah Tegal dan sekitarnya, jadi saat ini baru mengiklankan di radio lokal saja.⁶⁴

Selain pemilihan stasiun radio dengan sasaran pendengar menengah ke bawahnya, keempat radio tersebut merupakan stasiun radio yang dengan biaya penyiarannya lebih murah dibanding dengan yang lain. Melihat kondisi perusahaan yang baru dan masih dengan modal yang terbatas menjadi alasan pemilihan stasiun radio yang digunakan oleh Nyonya Girang.⁶⁵

Iklan produk-produk jamu Nyonya Girang yang diiklankan di radio Gemilang, Star, dan Radar disiarkan sebanyak 6 kali per hari. Sedangkan di radio Sananta iklan jamu Nyonya Girang disiarkan sebanyak 5 kali per hari. Iklan radio yang digunakan Nyonya Girang cukup efektif, karena ditayangkan sebanyak 6 kali sehari meskipun dengan produk yang berbeda-beda, karena menurut Indro, frekuensi iklan radio minimal 5 kali spot per hari.⁶⁶

⁶⁴ Wawancara dengan Agatha Setiawan. Pada tanggal 13 Februari 2018. Di Tegal.

⁶⁵ Wawancara dengan Agatha Setiawan. Pada tanggal 27 Mei 2018. Di Tegal.

⁶⁶ Indro Kimpling Suseno, 2009, *Untung Besar Bisnis Event Organizer*, Yogyakarta: Penerbit Indonesia Cerdas, Hal. 208.

Salah satu produk jamu yang disiarkan di radio Sananta adalah jamu Pegel Ngilu dengan durasi kurang lebih 2 menit dan terdapat dialog di dalamnya dengan menggunakan bahasa dan logat khas Tegal. Dalam dialognya yang menceritakan orang yang sedang sakit dan ada pula yang khawatir dengan jamu yang berbahan kimia. Terdapat pula penekanan dialognya bahwa jamu Nyonya Girang yang aman di konsumsi dengan pengalamannya yang lebih dari 60 tahun dan telah mendapat sertifikat dari BPOM. Toko-toko dan apotek distributor juga disebutkan diiklan radionya sehingga memudahkan pendengar jika akan membelinya.

Keunggulan dari penggunaan radio sebagai media periklanan Nyonya Girang yaitu iklan radio relatif lebih murah dibanding dengan media elektronik lainnya. Radio juga dapat menjangkau daerah yang tidak terjangkau seperti di daerah-daerah pelosok di Tegal, Guci, Bumijawa, dan sebagainya. Iklan radio jamu Pegel Ngilu juga memiliki keunikan dengan menggunakan dialog bahasa khas Tegal sehingga menarik untuk didengar.

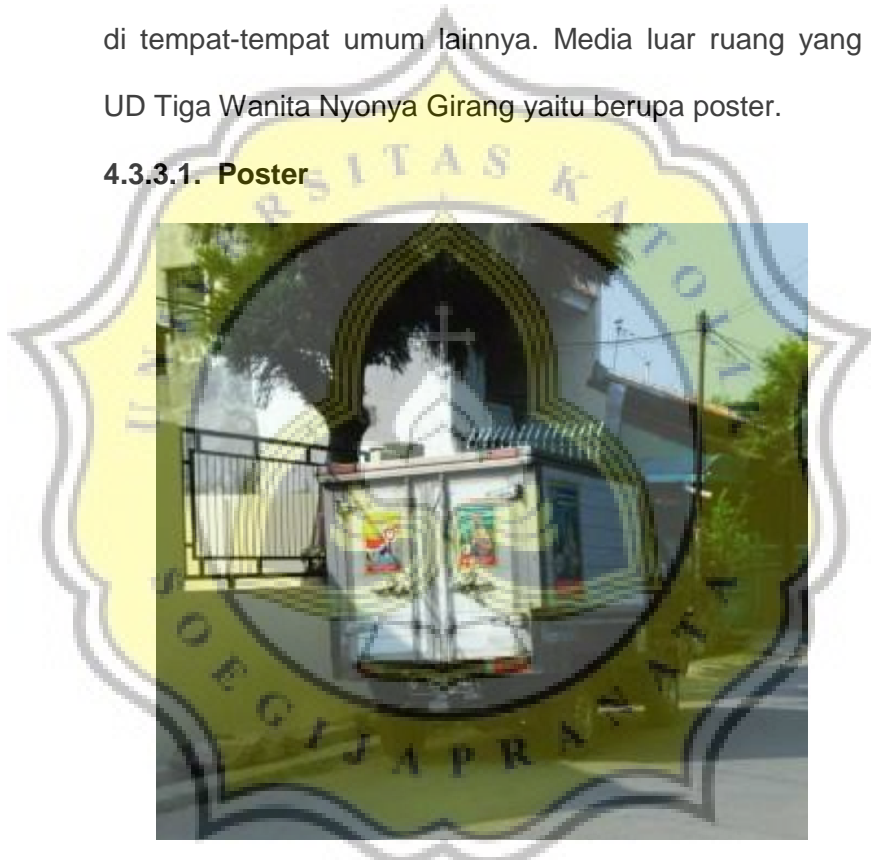
Sedangkan kelemahan dari iklan radio yaitu tidak ada visualisasi hanya menggunakan suara saja, sehingga pendengar kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai bentuk dan gambar dari produk yang diiklankan tersebut. Selain itu iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat sehingga pendengar kurang menangkap dan mendapat informasi yang jelas. Di sisi lain, iklan di radio Sananta yang menggunakan bahasa khas Tegal juga memiliki sisi negatifnya, karena tidak semua pendengar radio Sananta mengerti bahasa Tegal

sehingga pesan tidak akan sampai pada pendengar yang tidak memahami bahasa Tegal.

4.3.3. Media Luar ruang

UD Tiga Wanita Nyonya Girang juga menggunakan media luar ruang untuk mengiklankan produknya. Iklannya di pasang di tempat terbuka agar dapat dilihat oleh masyarakat di pusat keramaian, atau di tempat-tempat umum lainnya. Media luar ruang yang digunakan UD Tiga Wanita Nyonya Girang yaitu berupa poster.

4.3.3.1. Poster



Gambar 4.4. Poster pada mobil Nyonya Girang
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Nyonya Girang memiliki 30 desain poster, sesuai dengan jumlah produk jamu Nyonya Girang. Desain setiap poster sengaja dibuat sesuai dengan desain tiap produknya dengan alasan agar masyarakat lebih mengenali lagi produk-produk jamu Nyonya Girang. Terlebih lagi poster yang merupakan media luar ruangan yang berarti

diletakkan atau dipasang di ruangan terbuka sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat ini tidak mudah karena telah diatur oleh pemerintah daerah setempat, sehingga Nyonya Girang menggunakan cara lainnya, yaitu dengan cara melakukan pendekatan kepada pihak-pihak pengelola. Poster Nyonya Girang ditempel di beberapa tempat, seperti di mobil pribadi milik perusahaan Nyonya Girang, dan di toko-toko & apotek distributor.

Poster Nyonya Girang dipasang di mobil box milik UD Tiga Wanita Nyonya Girang. Mobil box Nyonya Girang digunakan untuk mengantarkan pesanan ke toko-toko dan apotek distributor di Tegal. Dengan demikian, poster yang tertempel di mobil box juga dapat dilihat orang-orang di daerah yang terlewati. Poster juga di pasang di berbagai sisi mobil box sehingga dapat dilihat dari berbagai sudut.

Menurut Agatha, poster juga diberikan kepada distributor-distributor agar dipasang di toko atau apotek masing-masing, tetapi pada kenyataannya hanya beberapa toko dan apotek yang memasang poster tersebut.⁶⁷ Berdasarkan wawancara, poster telah dibagi ke tiap toko dan apotek distributor tetapi berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, tidak ditemukan pemasangan poster di toko-toko dan apotek distributor.

⁶⁷ Wawancara dengan Agatha Setiawan. Pada tanggal 27 Mei 2018. di Tegal.

4.3.4. Media Lini Bawah

Berdasarkan hasil penelitian, Nyonya Girang menggunakan beberapa media-media minor atau melalui celah-celah untuk mengiklankan produknya, yaitu melalui kalender dan *merchandising schemes* berupa gelas.

4.3.4.1. Kalender



Gambar 4.5. Kalender Nyonya Girang
Sumber: dokumentasi pribadi.

Kalender digunakan sebagai media untuk mengiklankan produk jamu Tiga Wanita Nyonya Girang. Kalender memiliki fungsi dan manfaat sendiri untuk penggunaannya, seperti untuk menyimpan atau mencatat janji-janji atau jadwal penting. Kalender digunakan Nyonya Girang dengan ukuran yang cukup besar dan tercantum juga nama, logo, dan gambar beberapa produknya dilakukan agar terlihat oleh orang dari kejauhan. Setiap halaman kalendernya memuat gambar yang sama. Ada enam macam produk yang tercantum di kalendernya

yaitu jamu Habis Bersalin, jamu Sepet Kunci, jamu Pegel Linu, jamu Sariawan Usus, jamu Sariawan Mulut, dan jamu Selapan Ratu.

Kalender Nyonya Girang diberikan kepada distributor-distributor. Agatha memberikan kalender kepada distributor-distributor agar di pasang di toko atau apotek sehingga pembeli dapat melihat dan mengetahuinya.

Seharusnya gambar setiap halaman kalender dibuat berbeda. Setiap halaman memuat produk yang berbeda-beda sehingga semua produknya dapat dikenalkan, tidak hanya 6 produk itu saja. *Tagline* jamu Nyonya Girang juga tidak terlihat di kalendernya, seharusnya *tagline* dicantumkan sehingga semakin banyak orang yang hafal dengan *tagline* jamu Nyonya Girang.

4.3.4.2. *Merchandising schemes*



Gambar 4.6. Gelas Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang
Sumber: dokumentasi pribadi.

Merchandise yang ada pada jamu Nyonya Girang yaitu berupa gelas cantik bertulisan dan bergambar logo dari Nyonya Girang yang berguna juga untuk mengenalkan nama atau merek dari Nyonya Girang itu sendiri. Gelas tersebut bisa didapatkan dengan cara

mengumpulkan bekas bungkus atau kemasan dari semua produk jamu Nyonya Girang sebanyak 100 biji yang kemudian dapat ditukarkan di toko atau apotek selama persediaan masih ada. Menurut Agatha, pemberian gelas memiliki tujuan yaitu Nyonya Girang yang merupakan produk-produk jamunya yaitu jamu seduh, maka gelas tersebut dapat digunakan untuk meminumnya.⁶⁸

Pada gelas tersebut hanya tertera logo Nyonya Girang, karena produk-produk jamu Nyonya Girang sudah diiklankan melalui poster dan brosur. Gelas Nyonya Girang yang didapat dengan menukarkan 100 biji bungkus jamu Nyonya Girang itu, maka peneliti dapat memberi penilaian bahwa konsumen yang menukarkan bungkus jamu tersebut sudah mengenal produk-produk Nyonya Girang.

Kelemahan dari penggunaan gelas sebagai media iklan jamu Nyonya Girang adalah gambar dari gelas tersebut tidak menonjolkan gambar produk-produknya. Yang terlihat hanya nama dan logo Nyonya Girang.

4.3.5. Internet

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat di beberapa tahun belakangan ini, internet menjadi salah satu media yang ramai digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran di dalamnya. Melihat peluang yang besar, UD Tiga Wanita Nyonya Girang juga memanfaatkan internet, khususnya media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu periklanan.

⁶⁸ Wawancara dengan Agatha Setiawan. 27 Mei 2018. Di Cimanuk Tegal.

UD Tiga Wanita Nyonya Girang memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Facebook, Tokopedia, dan Youtube.

4.3.5.1. Facebook



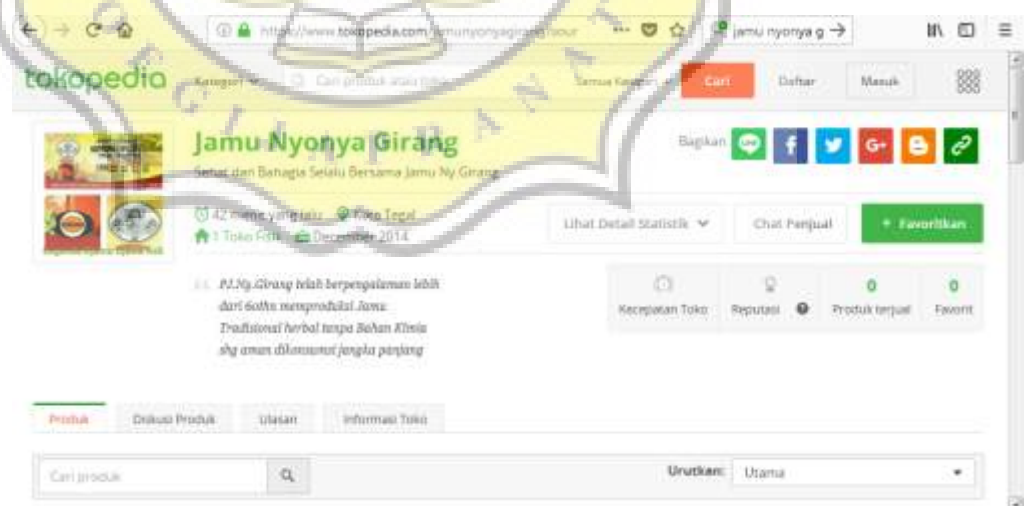
Gambar 4.7. Profil Facebook Jamu Nyonya Girang
Sumber: *Screenshot* dokumentasi pribadi
Profil Facebook Jamu Nyonya Girang.

Melalui Facebook kita dapat berkomunikasi dan berbagi informasi kepada orang banyak, meng-*upload* foto, dan sebagainya. Para pebisnis juga menggunakan Facebook sebagai media untuk mengiklankan produk-produknya. Seperti yang dilakukan UD Tiga Wanita Nyonya Girang yang memanfaatkan Facebook sebagai media untuk menjangkau masyarakat luas. Penggunaan Facebook merupakan cara yang murah yang digunakan Nyonya Girang untuk mengiklankan produknya kepada banyak konsumen. Facebook membantu perusahaan untuk mengiklankan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti update status, *update* foto, video, *wall*, *chat* yang termuat di dalam Facebook.

Facebook Jamu Nyonya Girang dibuat sejak 14 September 2015. Pada halaman Facebook Jamu Nyonya Girang beberapa kali membagikan foto dari beberapa produknya, yaitu Jamu Sepet Kunci, jamu Tujuh Angin, jamu Pegel Ngilu, jamu Encok, jamu Batuk, jamu Habis Bersalin, dan jamu Selapan Ratu. Adapun beberapa akun pengguna Facebook lainnya yang ikut mempublikasikan foto-foto Nyonya Girang. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, ada beberapa tanggapan dari pengguna Facebook yang menanyakan produk Nyonya Girang melalui pesan langsung di Facebook.⁶⁹

Sejak tahun 2015 sampai dengan saat ini Facebook Nyonya Girang hanya mengunggah empat foto. Foto terakhirnya diunggah pada tanggal 28 Agustus 2017. Agar pemasaran melalui Facebook lebih efektif, mengunggah foto maupun video dilakukan secara terus-menerus agar selalu muncul di halaman pengguna Facebook lainnya.

4.3.5.2. Tokopedia



Gambar 4.8. Profil Nyonya Girang di Tokopedia
Sumber: *Screenshot* dokumentasi pribadi
profil Tokopedia Jamu Nyonya Girang.

⁶⁹ Wawancara dengan Agatha Setiawan. Pada tanggal 27 Mei 2018. Di Jalan Cimanuk Tegal.

Tokopedia merupakan toko dalam website yang menyediakan peluang bisnis online.⁷⁰ Keunggulan dari penggunaan Tokopedia sebagai media yaitu jangkauan pemasarannya lebih luas karena toko online seperti itu dapat dikunjungi oleh masyarakat luas yang menggunakan atau membuka website www.tokopedia.com. Pada Tokopedia, dapat mencantumkan gambar produk serta harganya. Pembeli juga dapat menghubungi atau menanyakan langsung ke penjual langsung dengan menggunakan kolom *chat* penjual. Alamat lengkap toko juga tercantum pada informasi toko. *email* dan nomor telepon juga dicantumkan untuk memudahkan pembeli menghubungi pihak Nyonya Girang.

Ketika membuka salah satu produk jamu Nyonya Girang, maka secara otomatis di bawahnya akan muncul produk-produk jamu Nyonya Girang lainnya. Kekurangannya yaitu baik nama toko atau produk tidak akan secara otomatis muncul di halaman utama Tokopedia, jadi harus mencari nama produk atau toko atau sejenisnya lalu baru akan muncul.

Aditya Ananta Nugroho yaitu selaku adik dari Agatha sebagai pemegang akun di Tokopedia memasukkan beberapa produknya, yaitu jamu Habis Bersalin Istimewa, Jamu Sariawan Usus, Jamu Sariawan Mulut, Jamu Batuk, Jamu Encok, Jamu Sepet Kunci, Jamu Pegel Linu, dan Jamu Selapan Ratu.

⁷⁰ Fadel Retzen Lupi, Op. Cit. Hal. 23.

Akun Tokopedia Nyonya Girang yang dibuat sejak tahun 2014 hingga saat ini jumlah produk yang terjual nol. Terdapat satu percakapan dari pengguna lain yang menanyakan produk Nyonya Girang tersebut yang langsung direspon oleh pihak Nyonya Girang sendiri.

4.3.5.3. Youtube



Gambar 4.9. Youtube Jamu Habis Bersalin Istimewa Nyonya Girang.
Sumber: *Screenshot* dokumentasi pribadi Youtube Jamu Nyonya Girang.

Melihat kondisi masyarakat jaman sekarang yang lebih aktif menggunakan Youtube dibanding dengan televisi menjadi alasan Nyonya Girang juga ikut membuat akun Youtube dengan menggunakan nama Agatha Setiawan. Youtube memberikan kesempatan kepada siapa saja, misalnya musik, video klip, hingga berbagai video tutorial atau video apapun yang dibuat oleh orang-

orang.⁷¹ Selain itu, memasukkan video ke Youtube sebagai media iklan itu tidak berbayar.

Melalui Youtube, jamu Nyonya Girang memasukkan iklan dalam bentuk video yang berdurasi 1 menit 20 detik. Nyonya Girang memasukkan satu video yaitu video produk Jamu Habis Bersalin Nyonya Girang yang telah dilihat sebanyak 252 kali dan jumlah *like* sebanyak 6. Di Youtube tertera nomor telepon atau Whatsapp Nyonya Girang dan juga mencantumkan alamat toko dan apotek distributor sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Nyonya Girang baru memasukkan salah satu videonya yang di-*upload* pada tanggal 3 Maret 2018.



Gambar 4.10. Iklan Jamu Nyonya Girang pada Youtube Radar Tegal TV
Sumber: *Screenshot* dokumentasi pribadi Youtube Jamu Nyonya Girang pada Radar Tegal TV.

⁷¹ Donni Juni Priansa, Op. Cit. Hal.378.

Selain mengunggah video produk jamunya, pada tanggal 20 Oktober 2018 Nyonya Girang juga mengiklankan produk-produknya melalui akun Youtube Radar Tegal TV yang telah diikuti oleh 15.940 subscribers dan telah ditonton sebanyak 886 kali. Video yang berdurasi kurang lebih 10 menit tersebut menampilkan berbagai macam produk jamu Nyonya Girang. Selain menampilkan produk jamunya, dengan terbuka Nyonya Girang memperlihatkan proses produksinya mulai dari sortir, pengeringan, penggilingan, sampai dengan pengemasannya. Pada iklan tersebut, Nyonya Girang juga menjelaskan dengan adanya kemasan baru ini dan memberitahukan bahwa akan adanya produk baru jamu Nyonya Girang yang berupa pil.

