

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN
HERBAL TERHADAP MINAT PEMBELI
(STUDI KASUS MINUMAN INSTAN SERBUK RIMPANG BADAN
USAHA MILIK DESA TIRTAJAYA KECAMATAN BAJUIN)**

Margareta Habibah¹, Muzahid Akbar Hayat², Khuzaini³

¹Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 2009010009

²Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 0313088402

³Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1102086701

Email: margaretahabibah99@gmail.com

ABSTRAK

Di masa sekarang ini pengobatan tradisional semakin populer di dalam negeri. Olahan herbal tradisional semakin disukai semenjak virus Covid-19 merebak keseluruh Indonesia, Salah satunya mengonsumsi olahan rimpang. Rimpang dinilai memiliki khasiat yang baik, khususnya dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Salah satu produsen pengolah tanaman herbal yaitu BUMDes Tirtajaya Kecamatan Bajuin, yang mengolah tanaman herbal menjadi minuman serbuk siap seduh yaitu minuman instan serbuk rimpang. Untuk memperoleh hasil yang optimal, BUMDES Tirtajaya harus memiliki bentuk strategi pemasaran serta bentuk promosi agar dapat mendorong serta meningkatkan jumlah penjualan. Selama ini promosi dilakukan melalui iklan, hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan kembali (*reseller*). Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan, hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan kembali (*reseller*) terhadap minat beli masyarakat terhadap produk minuman instan serbuk rimpang BUMDes Tirtajaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui uji statistik regresi linear berganda terhadap 100 orang responden dengan nilai signifikansi 5% didapati hasil bahwa nilai koefisien beta untuk variabel iklan adalah sebesar 0.180 dan nilai P-value dari uji t adalah sebesar 0.205 yang artinya terdapat hubungan positif antara iklan dan minat beli namun tidak signifikan. Sedangkan nilai koefisien beta untuk variabel *public relation* adalah sebesar 0.433 nilai P-value dari uji t adalah sebesar 0.066 yang artinya terdapat hubungan positif antara *public relation* dan minat beli namun tidak signifikan. Nilai koefisien beta untuk variabel *Direct Selling* adalah sebesar 0.410 dan nilai P-value dari uji t adalah sebesar 0.015 yang artinya terdapat hubungan positif antara Direct Selling dan minat beli dan signifikan, dan nilai koefisien beta untuk variabel *Reseller* adalah sebesar 0.350 dan nilai P-value dari uji t adalah sebesar 0.074 yang artinya terdapat hubungan positif antara *Reseller* dan minat beli namun tidak signifikan. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap minat pembeli serbuk rimpang Badan Usaha Milik Desa Tirtajaya Kecamatan Bajuin melalui uji simultan menunjukkan hasil signifikan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Rimpang, BUMDes Tirtajaya

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari*. Jakarta: Salemba Empat.

Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan*, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta

David, Fred R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1, Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.

Hernani dan Raharjo, M., 2005, *Tanaman Berkhasiat Antioksidan, Cetakan I*, Penebar Swadaya, Jakarta, Hal 3, 9, 11, 16-17.

Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, (1998), *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi ketiga*, Erlangga, Jakarta.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006),h.4.

McDonald, H.B. Malcolm dan Warren J. Keegan, 1999. *Marketing Plans That Nana Sudjhana dan Ibrahim, Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. (Bandung: Sinar Baru,2001), h.62.

Neuman, Lawrence W. 2014. *Social Research Methods*. United Kingdom: Pearson

Purnama, Sitti., 2014. *Asean Economy Community (AEC) Bagi Kepentingan Pelaku Usaha Perkebunan Jawa Barat (Online)*.

Rangkuti F. 1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT Centro Inti Media*. Jakarta

Rukmana, Rahmat. (1994). *Kencur*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta

Santoso, H.B., 1998, *Tanaman Obat Keluarga III*, Kanisius, Jakarta.

Santoso. 1994. *Jahe Gajah*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Work Edisi I. Jakarta: Penerbit Erlangga

Gujarati, Damodar N.. (2004). *Basic Econometrics (4th ed.)*. New York: The McGraw Hill Companies.

Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

Netter, John dan Wasserman, William dan Kutner, Michael H.. (1983). *Applied Linier Regression Models*. Boston: IRWIN.

SUMBER TESIS DAN JURNAL

Binarko, W. (2014). *Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu Isi Goreng (Studi Kasus: Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan*. Skripsi Universitas

Sumatera Utara. Medan

Debora Juvita Siahaan. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Minuman Herbal Daun Jati Belanda*. Program Studi Agribisnis Universitas Sumatera Utara.

Dwi Prasetyawati Thana. 2017. *Strategi Pemasaran Kopi Di Kabupaten Tana Toraja*. Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin.

Femmy Rafni. 2019. *Strategi Pengembangan Usaha Jamu Tradisional*. Program Studi Agribisnis Universitas Sumatera Utara.

Noviarny, S.2015. *Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (pleurotus sp) dikota Medan*. Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.

Duncan, R.B. (1972). *Characteristics of Organizational Environments and Precieved Environmental Uncertainty*. Administrative Science Quaterly, Vol. 17.

Hartati, S.Y., Balitro. (2013). *Khasiat Kunyit Sebagai Obat Tradisional dan Manfaat Lainnya*. Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri. Jurnal Puslitbang Perkebunan. 19 : 5 – 9

Makmur dan Saprijal.2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. Vol.3

Mursito 2007; Dalimartha 2009; Tim TPC 2012; Alam,dkk, 2012

Shelly Atriani Iskandar , Arief Daryanto , Dodik Ridho Nurrochmat. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada PT Peforma Qualiti Mandiri)*. Program Studi Manajemen Bisnis, Departemen Ilmu Ekonomi, Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan.

Susanthi Putu Rani.(2017). *Analisis Lingkungan Interal Dan Eksternal Dalam Mecipai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)*, REKAMAN Vol.1 No.1.

Weksi Budiaji (2013) *Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale)*

Geviana Mustika dan Mumuh Mulyana Mubarak (2012) *Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara Capem Cimanggu Bogor)*. Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia.

Makmun Riyanto (2008) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Kevin Dillon Prakarsa (2017). *Personal Selling, Sales Promotion, Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Di Sodakocha*. Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.