

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAMU IBOE MELALUI OMNI-CHANNEL DAN BRAND REPOSITIONING DALAM MENYASAR KONSUMEN MILENIAL

(Studi Kasus Pada PT. Jamu IBOE Jaya)

Vivi Pramitha Wulandari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya vivi.17041184091@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang keberhasilan suatu produk jamu dalam konsumen milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Jamu IBOE Jaya melalui strategi OMNI-CHANNEL dan *brand repositioning* dalam menyasar konsumen generasi milenial. Latar belakang dari penelitian ini adalah jamu yang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia mengalami penurunan penjualan di kalangan milenial karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa jamu merupakan produk pahit, tidak enak, dan kuno. Didasari oleh permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Jamu IBOE melalui OMNI-CHANNEL dan *brand repositioning* pada PT. Jamu IBOE Jaya dalam menyasar konsumen milenial dan bagaimana persepsi masyarakat milenial terhadap produk jamu saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran jamu kepada konsumen milenial yang digunakan oleh PT. Jamu IBOE Jaya adalah melalui strategi OMNI-CHANNEL dan *brand repositioning* untuk merubah persepsi masyarakat mengenai *image* jamu. Sehingga akan terciptanya persepektif baru terhadap jamu dari generasi milenial.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, OMNI-CHANNEL, *Brand Repositioning*, Jamu tradisional, Perspektif masyarakat milenial

Abstract

This research examines the success of an herbal medicine product in millennial consumers. The purpose of this study is to find out how the strategy carried out by PT. Jamu IBOE Jaya through the OMNI-CHANNEL strategy and brand repositioning in targeting millennial generation consumers. The background of this research is that jamu, which is one of Indonesia's cultural heritage, has experienced a decline in sales among millennials because of the public perception that jamu is a bitter, unpalatable, and ancient product. Based on these problems, researchers are interested in knowing how the marketing strategy in Jamu IBOE through OMNI-CHANNEL and brand repositioning at PT. Jamu IBOE Jaya in targeting millennial consumers and how the millennial community perceives herbal products today. The research method used is qualitative with a case study approach. The results of the research obtained showed that the marketing strategy of herbal medicine to millennial consumers used by PT. Jamu IBOE Jaya is through the OMNI-CHANNEL strategy and brand repositioning to change people's perceptions of the image of jamu. So that a new perspective will be created for herbal medicine from the millennial generation.

Keywords: *Marketing Communication, OMNI-CHANNEL, Brand Repositioning, Traditional Herbal Medicine, Millennial community perspective*

PENDAHULUAN

Jamu merupakan sebutan masyarakat terhadap obat hasil ramuan dari tumbuh-tumbuhan yang memiliki berbagai macam manfaat untuk mengobati dan menyembuhkan berbagai macam penyakit dengan cara tradisional. Jamu menjadi salah satu warisan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, khususnya masyarakat Jawa. Hal ini diperkuat dengan peninggalan gambar pada relief-relief candi, naskah-naskah kuno tentang penyembuhan penyakit dan pengobatannya. (Jamu Pusaka Pengobatan Bangsa, 2018). Namun pada umumnya, sekarang masyarakat khususnya kaum milenial menganggap bahwa mengkonsumsi minuman jamu tradisional adalah gaya yang kuno. (cnnindonesia.com).

Zaman sekarang masyarakat sudah banyak beralih ke obat farmasi yang dinilai lebih praktis sehingga pengetahuan mengenai khasiat jamu di masyarakat pun mulai berkurang. (*Integrated Marketing Communication Strategy For SME Of Traditional Herbal and Beverages*, 2021). Menurut Yuswohady (Lestari, 2020) Generasi Milenial (*Milenial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Disebut generasi milenial karena generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai masuk dan dikenal oleh masyarakat. Salah satu ciri perilaku konsumen milenial adalah budaya konsumtif. Menurut (Lestrari, 2020) Gaya hidup online sudah menjadi bagian dari jiwa seorang milenial. Tidak heran berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi milenial melalui berbagai platform media *e-commerce*. Generasi milenial lebih konsumtif dalam artian senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Tak heran ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis online.

Hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang baru untuk produsen jamu agar terus dapat mempertahankan eksistensinya. Agar penjualan terus meningkat dan perusahaan jamu dapat berkembang pesat, perusahaan harus terus berinovasi, berkreasi dan terus mengkomunikasikan, memperkenalkan, serta membujuk konsumen agar mau mengkonsumsi

jamu. Oleh karena itu strategi pemasaran yang digunakan haruslah sesuai dan tepat. Penyampaian persepsi yang tidak tepat merupakan masalah pada brand identity perusahaan tersebut. Wheeler (2018) menyatakan bahwa *brand identity* membangun persepsi dari perusahaan tersebut. Identitas tersebut menjadi simbol dari nilai inti dan relevansi brand dengan masyarakat. Kesuksesan sebuah *brand* tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan *brand* tersebut. Dengan persepsi yang kuat maka *brand* akan menonjol di pasar. *Brand repositioning* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat merubah posisi merk suatu produk dibenak konsumen sehingga terbentuk sebuah *brand image* yang baru. Dengan terbentuknya sebuah brand image yang baru bertujuan untuk dapat memperbaharui pangsa pasar dan mengubah persepsi masyarakat khususnya anak muda untuk mau minum jamu (Anwar, 2016). Sebuah citra merk yang baru juga dapat menjadi sebuah keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan dan memberikan keuntungan jangka Panjang dalam pendapatan masa depan bagi pemiliknya. (Kotler & Keller, 2012:259).

Fadhilah (2018), juga menjelaskan bahwa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah industri terutama industri pangan agar tetap bertahan adalah dengan menerapkan berbagai macam strategi seperti selalu memunculkan inovasi produk, memberikan konsumen update mengenai produk yang dijual, selalu dan terus menjaga kualitas produk dan tanggap dengan napa yang diinginkan konsumen termasuk oleh kritik dan juga saran yang dapat digunakan perusahaan agar lebih maju.

Hal ini disadari oleh Jamu IBOE yang merupakan salah satu produsen jamu tradisional tertua yang berasal dari Surabaya yang cukup dikenal oleh masyarakat. Sesuai dengan misi Jamu IBOE yaitu modernisasi, PT. Jamu IBOE terus menginovasikan produknya agar dapat meningkatkan produktivitas dengan efektivitas yang dapat dirasakan oleh konsumen tanpa mengurangi khasiat dari jamu yang diberikan. Sesuai dengan perkembangan jaman, Jamu IBOE juga melakukan regenerasi konsumennya agar produk jamu terus tetap terjaga kelestariannya di Indonesia. Regenerasi konsumen ini dilakukan Jamu Iboe kepada kaum milenial dengan cara mengubah perspektif jamu yang dulunya dikenal

oleh anak muda sebagai minuman kuno, pahit, dan jadul menjadi minuman yang dapat digemari oleh anak muda. Untuk merubah perspektif jamu pahit tersebut, Jamu IBOE melakukan beberapa inovasi produk salah satunya adalah IBOE Natural Drink dengan berbagai varian rasa dan tentunya dengan rasa yang segar. (jamuiboe.com).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena untuk mengungkap dan menjabarkan makna hal unik yang berada didalam kelompok, individu, maupun organisasi dan

Sementara itu, metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis secara mendalam dan teliti dari sebuah proses, kelompok, individu, dan fenomena maupun peristiwa. (Crasswell, 2010). Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus adalah karena peneliti ingin berfokus pada fenomena bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen jamu kepada konsumen milenial.

Penelitian ini dilakukan di PT. Jamu IBOE Jaya yang beralamatkan di Jl. Raya Trosobo, RW 5, Desa Sidodadi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61257. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan proses wawancara dengan informan yang dipilih oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian yaitu dengan pihak PT. Jamu IBOE Jaya secara langsung dan juga kepada konsumen dan followers PT. Jamu IBOE Jaya guna mendapatkan hasil data yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilakukan selama kurang waktu kurang lebih 2 bulan yaitu mulai dari bulan November 2022 s/d April 2022. Adapun sumber informan dari peneliti yaitu 1. Perry Anglishartono selaku Product Group Manager Jamu IBOE 2. Ekka Puji Christiani selaku Public Relation dari PT. Jamu IBOE Jaya, 3. Konsumen dan followers aktif sosial media Jamu IBOE dengan kriteria usia milenial (20-40 tahun) dan pelanggan tetap Jamu IBOE selama minimal 3 tahun terakhir.

Kemudian peneliti melakukan proses analisis data. Analisis data merupakan proses merangkai data dari hasil wawancara menjadi sebuah pola agar lebih mudah dipahami (Sugiono, 2009). Teknik analisis data yang dilakukan

melalui beberapa tahap Burhan Bungin (2011). Beberapa tahapan yang dilakukan penulis yaitu pertama melakukan pengumpulan data. Kedua penulis melakukan reduksi data. Ketiga penyajian data dan keempat yaitu verifikasi dan penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah direncanakan diawal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jamu IBOE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jamu. Jamu IBOE berdiri pada tahun 1910 dengan melakukan proses manufaktur dengan nama "*Djamoe Industrie en Chemicalen Handel* "IBOE" Tjap Njonja" yang berlokasi di Jalan Ngaglik 3-5 Surabaya. Seiring berjalannya waktu, *Djamoe Industrie en Chemicalen Handel* "IBOE" mulai berkembang pesat dikarenakan berhasil menyembuhkan dan memberantas wabah "batuk" yang terjadi di Surabaya pada waktu itu.

Pada tahun 1973 *Djamoe Industrie en Chemicalen Handel* "IBOE" resmi berganti nama menjadi PT. Jamu IBOE Jaya. Pergantian nama ini sebagai perwujudan dari keinginan pengelola untuk berjaya dalam konstelasi di industri jamu tanah air. Pada tahun 1973 investasi untuk peralatan mesin jamu juga makin ditingkatkan. Peningkatan mesin diadakan karena permintaan produksi yang makin meningkat.

Pada tahun 1979 PT. Jamu IBOE Jaya mulai melakukan terobosan baru dalam hal kemasan produk. PT. Jamu IBOE Jaya mulai menggunakan bungkus aluminium foil untuk mengemas produksi. Terobosan ini pada akhirnya diikuti oleh perusahaan-perusahaan jamu lainnya. Mulai tahun 1980 PT. Jamu IBOE Jaya mulai merelokasi pabrik dan perkantornya ke Desa Tanjungsari, Taman, Sidoarjo. Di dalam lokasi seluas 2,38 ha ini salah satu pelopor jamu tertua di Indonesia melakukan proses produksi jamu hingga sekarang. Perkembangan distribusi dan juga penjualan terus meningkat. Agar Jamu IBOE tetap dapat mempertahankan eksistensinya di masa modern ini dengan melakukan regenerasi konsumen. Sesuai dengan visi dan misi Jamu IBOE yaitu melestarikan jamu sebagai warisan budaya Indonesia dan juga memodernisasi jamu agar dapat dikonsumsi oleh segala kalangan. PT. Jamu IBOE Jaya melakukan berbagai macam cara, yang pertama Jamu IBOE aktif mengkampanyekan gerakan minum jamu kepada

milenial dengan mengadakan berbagai macam *talkshow* dan event yang bekerja sama dengan universitas, komunitas, dan juga event lainnya yang menggandeng milenial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rabbani (2021) penggunaan media *talkshow* dan event dapat meningkatkan awareness kepada masyarakat mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini nantinya akan dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan Jamu IBOE juga melakukan inovasi produk yaitu dengan menciptakan Iboe Natural Drink, yaitu minuman kesehatan dengan berbagai varian rasa. Minuman ini dikemas dalam bentuk sachet sehingga memudahkan konsumen dalam proses penyajian juga rasa yang tidak pahit namun konsumen tetap mendapatkan manfaat dari minum jamu tersebut. Selain inovasi produk Iboe Natural Drink yang dilakukan oleh Jamu IBOE, didukung pula dengan kehadiran IBOE Griya Herba serta IBOE Herbal Bar yang hadir di berbagai lokasi yang sesuai dengan *lifestyle* anak muda, yaitu di *mall*, *foodcourt*, dan tempat umum lainnya. (jamuiboe.com)

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Jamu IBOE Jaya Kepada Milenial

1.1 Perilaku Konsumen Milenial dan Perspektif Terhadap Produk Jamu

Menurut Yuswohadi dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi Milenial (*Millennial Generations*) adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini sering disebut juga *Generasi-Y*, *Net Generation*, *Generation-WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lainnya. Populasi generasi milenial di Indonesia sendiri terbilang cukup besar. Menurut (Hassanudin Ali dalam Generasi Milenial Indonesia, 2017) menyatakan bahwa terdapat sekitar 34,5% penduduk milenial dengan rentang usia 15-34 tahun. Disebut generasi milenial karena secara bersamaan pada tahun tersebut teknologi digital mulai masuk ke dalam kehidupan manusia. Karakteristik konsumen milenial menurut (Lestari, 2020) bahwa milenial lebih percaya kepada UGC (*User Generated Content*) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Karakteristik lainnya menyatakan bahwa konsumen milenial cenderung untuk memanfaatkan teknologi dan informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmalia (2021) yang menyatakan bahwa akibat dari adanya pengaruh

teknologi fenomena perubahan *lifestyle* besar dipengaruhi oleh adanya faktor orang lain baik di media sosial maupun orang sekitar. Dengan ini terjadilah perubahan social budaya yaitu life style atau gaya hidup seseorang yang menjadi konsumerisme. Soerjono Soekanto, mendefinisikan perubahan sosial adalah segala perubahan yang terjadi dalam lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya. Perubahan sosial budaya merupakan suatu perubahan yang menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan- aturan hidup berorganisasi, dan filsafat. (Haryanto Soedjatmiko,2017).

Banyak trend yang datang saat teknologi dan internet masuk. Salah satunya adalah minuman boba yang kini kian digemari oleh masyarakat milenial. Menurut (Tinambunan Eva, 2020) menyatakan bahwa generasi milenial menyukai boba karena rasanya yang manis dan enak. Hal inilah yang menyebabkan boba sangat terkenal di kalangan milenial.

Berbeda dengan jamu yang memiliki perspektif negatif di kalangan masyarakat milenial. Jamu cenderung diingat sebagai produk yang kuno dan hanya diminum oleh orang tua saja (cnnindonesia.com). Oleh karena itu penjualan produk jamu tradisional kian menurun. Salah satu perusahaan jamu di Indonesia yaitu Jamu IBOE melihat kekhawatiran tersebut dan berusaha mengubah persepsi jamu kepada generasi milenial agar jamu dapat digemari dan diharapkan menjadi trend seperti halnya meminum boba

1.2 Strategi OMNI-Channel Untuk Konsumen Milenial

Strategi Marketing OMNI merupakan penggambaran strategi konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka 2019 (Sugesti et al., 2019)

Strategi Marketing OMNI-Channel mempunyai empat komponen yang menunjang keberhasilan dari sebuah strategi marketing. 4 komponen tersebut yaitu : *platform marketing*

(*online dan offline*), konsistensi, personalisasi, dan optimasi.

- Platform Marketing, yaitu perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kehadiran mereka di saluran tempat konsumen hadir, baik secara *online* maupun *offline*.

Dalam hal ini, Jamu IBOE telah memberikan platform untuk konsumen dapat menikmati produknya yaitu secara *online* dan *offline*. Untuk platform marketing offline, Jamu IBOE menyediakan gerai Iboe Herbal Bar yaitu kedai yang berkonsep bar yang berlokasi di mall pusat kota di banyak kota besar di Indonesia. Selain itu distributor Jamu IBOE yang bekerja sama dengan apotek dan supermarket diantaranya kimia farma, k-24, viva generic, century, giant, hero dan lainnya. Sedangkan untuk platform marketing online, Jamu IBOE juga turut menggunakan *e-commerce* untuk mendukung penjualan produknya seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

“Kita menggunakan strategi OMNI-Channel lewat online dan offline. Untuk pemasaran offline kita punya gerai yang sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Bisa juga didapatkan melalui apotek dan swalayan yang terdekat juga. Kalau online kita juga ada di market place seperti shopee, Tokopedia dan lainnya.” Wawancara dengan Perry Anglishartono pada 18 Maret 2022

Hal ini juga telah dibuktikan dan didukung dengan pendapat konsumen yang telah penulis wawancara. Informan mengatakan bahwa tidak sulit untuk menemukan produk dari Jamu IBOE. Salah satu responden bernama Keisha (20) mengaku sering membeli produk Jamu IBOE melalui swalayan dekat rumah.

Selain itu ada juga IBOE GRIYA HERBA sebagai salah satu fasilitas yang dimiliki oleh Jamu IBOE untuk menasar konsumen milenial. IBOE GRIYA HERBA yaitu kafe Iboe griya herba sendiri berkonsep seperti kafe dengan nuansa yang vintage. Konsumen dapat menikmati berbagai menu special yang disajikan oleh Jamu IBOE di dalam griya herba ini. Konsumen dapat nongkrong sekaligus mendapatkan informasi

mengenai bahan-bahan jamu yang digunakan oleh Jamu IBOE dari dulu hingga sekarang. Banyak macam produk dari Jamu IBOE yang bisa ditemui disini, diantaranya adalah IBOE Natural Drink yang merupakan menu paling banyak dipesan kala pengunjung datang ke kafe IBOE GRIYA HERBA. Desain kafe dan interior yang bernuansa modern klasik sangat cocok untuk dijadikan spot foto. Konsumen juga dapat melakukan pijat yang berada di lantai dua. Lokasi IBOE GRIYA HERBA ini pun sangat strategis dan mudah dijangkau yaitu berada di tengah pusat kota. Dimana tempat tersebut sangat strategis untuk menjangkau target konsumen milenial.

Informan bernama Ayu (25) cukup sering mengunjungi café dan IBOE Griya Herba ini. Informan juga mengatakan bahwa dirinya sering membeli minuman IBOE Natural Drink disana. Terdapat beragam menu yang disajikan pada Iboe Natural Drink. Salah satunya temulawak durian yang pernah dicioa oleh informan yang terasa enak dan segar.

- Konsistensi, yaitu tidak hanya melalui kehadiran, komunikasi, dan pengalaman pengguna, tetapi juga melalui proses yang diterapkan terhadap strategi *marketing*.

Dalam hal ini, Jamu IBOE konsisten mempertahankan kualitas produknya sesuai dengan *tagline* “Your Partner in Healthy”. Meskipun Jamu IBOE telah mengeluarkan berbagai macam inovasi produk, namun mereka tetap mempertahankan kualitas jamu mereka. Jamu IBOE ingin konsumen dapat tetap merasakan manfaat dari minum jamu meskipun produknya beragam variasui mulai dari yang tradisional maupun modern. Sebagai salah satu produsen jamu tertua di Indonesia, Jamu IBOE sangat peduli dengan pemilihan bahan baku yang digunakan. Peningkatan teknologi produksi juga dilakukan agar tetap selalu menghasilkan produk-produk yang berstandar, berkualitas dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

- Personalisasi, brand dapat menarik dan melibatkan konsumen dengan menjangkau melalui pesan khusus.

Kemajuan teknologi juga turut menjadi perhatian oleh perusahaan. Jamu IBOE juga turut untuk terus memaksimalkan penggunaan media internet sebagai sarana promosi, komunikasi dan penjualan. Sebagai sarana promosi, Jamu IBOE menggunakan media sosial seperti tiktok dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Salah satu contohnya adalah adanya lomba dan juga pameran yang diadakan rutin oleh Jamu IBOE. Sebagai sarana komunikasi, Jamu IBOE juga aktif mengadakan acara talkshow yang bekerja sama dengan kampus dan organisasi lainnya. Untuk sebagai sarana penjualan, Jamu IBOE turut menggunakan e-commerce seperti shopee, Tokopedia, blibli.com dan partner e-commerce lainnya. Hal ini juga memudahkan bagi konsumen diluar jangkauan distribusi Jamu IBOE untuk tetap dapat menikmati dan membeli produk Jamu IBOE meskipun berada diluar area jangkauan.

- Optimasi, strategi ini adalah proses berulang. Brand harus mengukur metriks yang relevan dengan aktivitas marketingnya dan mengoptimalkan proses dan pengiriman pesan dari waktu ke waktu.

Telah berdiri sejak 1910 dan merupakan produsen jamu tertua di Indonesia, Jamu IBOE berupaya agar dapat terus konsisten dan memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Dengan hal itu, Jamu IBOE juga telah banyak mendapatkan penghargaan. Penghargaan yang terbaru didapatkan oleh Jamu IBOE adalah penghargaan dari OMNI Awards pada tahun 2021 sebagai perusahaan yang sukses melaksanakan strategi OMNI-Channel. Kemudian ada penghargaan The Creative Of The Year oleh



gambar 1 Penghargaan The Creative Of The Year 2018

1.3 Regenerasi Konsumen Jamu IBOE Untuk Mempertahankan Eksistensi Jamu di Masyarakat

Jamu merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Sayangnya milenial masih menganggap bahwa jamu merupakan produk kuno dan rasanya yang tidak enak membuat jamu kurang mendapatkan tempat dikalangan masyarakat khususnya generasi milenial. Dibandingkan dengan minuman lain seperti kopi, teh, dan boba, minuman jamu sangat tertinggal jauh. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh CNN Indonesia pada tahun 2018, sebanyak 56% dari 580 responden mengaku sudah tidak mengkonsumsi jamu. Sedangkan 44% sisanya masih mengkonsumsi jamu hingga saat ini (CNN Indonesia). Jika hal ini terus dibiarkan, maka konsumen jamu akan semakin menurun sehingga dapat menyebabkan penurunan produksi dan nantinya mengakibatkan produsen jamu akan mengalami kebangkrutan. Sebagai contoh salah satu perusahaan jamu terkenal telah dinyatakan pailit oleh pengadilan pada tahun 2017 (www.liputan6.com). Padahal jamu merupakan warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Generasi milenial banyak yang menggunakan *social media* dan lebih *up to date* dengan trend yang ada. apabila jamu dapat lebih dikenal anak muda, maka pasar jamu dapat tinggi dan pemasaran jamu dapat lebih luas dan tidak hanya bertumpu pada *generasi x* dan *baby boomers*.

“Kalau STP dari perusahaan sendiri tergantung dari produk mana mbak. Untuk anak muda sendiri kita target usia 15-40 Tahun SES-A-C karena menurut kita lebih mudah untuk didukasi jadi mereka menurut kami target yang tepat untuk produk ini. Kalau positioning nya kita ingin persepsi jamu iboe terhadap kosnumen merupakan produsen jamu yang berkualitas dan dapat dipercaya sejak 1910. Sesuai dengan tagline kita Pilihan Tepat Sejak 1910.” Wawancara dengan Perry Englishartono pada 18 Maret 2022.

1.4 Brand Repositioning Sebagai Inovasi dan Modernisasi Produk Jamu Kepada Konsumen Milenial

Beberapa inovasi yang dilakukan oleh Jamu IBOE adalah yang pertama adanya produk IBOE

Natural Drink yang merupakan minuman kesehatan dengan kemasan sachet yang memiliki delapan varian rasa yaitu temulawak, kulit manggis, kunyit asam, jahe, beras kencur, rosella, lidah buaya, a lang-alang, dimana setiap varian rasa tersebut terdapat khasiat masing-masing sesuai dengan kebutuhan. Minuman kesehatan ini memiliki rasa yang segar dan manis yang tentu dapat diterima oleh masyarakat khususnya milenial. Keunggulan dari produk ini adalah meskipun rasanya sudah diubah menjadi manis dan segar, namun tetap tidak mengurangi khasiat yang diberikan.

Hal ini juga didukung oleh respon dari konsumen yang menyatakan bahwa inovasi ini dapat dibilang berhasil untuk menyasar konsumen. Semua informan mengatakan bahwa minuman ini tidak terasa pahit namun mereka tetap mendapatkan manfaatnya. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan, Keisha (20) yang menyatakan bahwa dirinya sering kali meminum IBOE Natural Drink untuk meringankan jerawat.

Kemampuan Jamu IBOE dalam menciptakan produk IBOE Natural Drink dapat dikatakan berhasil. Hal ini karena sesuai dengan *preferensi* konsumen itu sendiri. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, sedangkan preferensi menunjukkan pilihan yang disukai oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. (Wijayanti, dalam Aiman et. Al., 2017:147)

Kafe Jamu IBOE diberi nama IBOE GRIYA HERBA yang berlokasi di Jalan Raya Gubeng No. 68 A-B, Gubeng, Kec. Gubeng, Kota Surabaya. Dengan adanya kafe dan store ini, kini jamu disajikan di dalam kafe dengan suasana modern yang nantinya dapat menjadikan gaya minum jamu sebagai gaya hidup modern seperti halnya tren minum kopi. IBOE GRIYA HERBA mengusung konsep kafe modern vintage dengan suasana yang nyaman. IBOE GRIYA HERBA menyajikan berbagai varian produk jamu iboe. Kafe IBOE GRIYA HERBA terdiri dari 2 lantai. Pada area lantai 1 terdapat *café store* dan juga galeri jamu.

Pengunjung dapat melihat berbagai macam rempah-rempah beserta informasi yang dipajang pada etalase di tiap sudut IBOE GRIYA HERBA. Selain itu juga terdapat produk-produk jamu iboe dari jaman dahulu hingga sekarang terpasang rapi. Interior yang disediakan oleh IBOE GRIYA HERBA juga sangat vintage dan terasa hangat. Banyak terdapat patung, lukisan, dan juga ornamen mengenai jamu yang terpajang. Hiasan lampu yang menggunakan botol kaca khas jamu gendong beserta bakul yang biasa digunakan oleh jamu gendong.



gambar 2 IBOE GRIYA HERBA

Jamu IBOE juga mempunyai sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Sosial media yang digunakan oleh Jamu IBOE diantaranya *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok* dan *website*. Untuk konten di tiktok dan Instagram Jamu IBOE bekerjasama dengan agen yang khusus menangani konten dan iklan. Jadwal posting untuk konten pun tidak menentu kecuali untuk postingan mengenai lomba dan talkshow.

Pemasaran dapat meningkat apabila mereka menambahkan *influencer* pada promosi penjualan produk jamu terhadap konsumen milenial. fenomena sosial media influencer yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. seperti dalam penelitian (Astuti,2016) branding yang dilakukan oleh sosial media influencer terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan dan minat beli konsumen dimana influencer dapat meningkatkan penjualan sebesar 89,7%.

Selain media sosial, Jamu IBOE juga menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Ekka selaku *public relation* dari Jamu IBOE menambahkan bahwa Jamu IBOE tidak berfokus pada iklan di televisi karena anak muda sekarang ini sudah jarang menonton televisi. Perusahaan lebih berfokus pada pengalaman terlebih dahulu kepada konsumen milenial melalui edukasi yang dibawakan pada saat acara webinar dan semacamnya.

Hambatan Jamu IBOE dalam memperkenalkan produk juga dirasakan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan bahwa sulit untuk masuk ditengah apa yang telah menjadi trend pada anak muda. Kebanyakan loyalitas kesadaran anak muda terhadap jamu masih sangat rendah. Oleh sebab itulah perusahaan gencar mengedukasi anak muda agar mau minum jamu

Keberhasilan suatu produk khususnya IBOE Natural Drink oleh Jamu IBOE dapat dinilai kesuksesannya apabila dapat meningkatkan jumlah penjualan selama ini. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Jamu IBOE, penjualan meningkat sebanyak 10% hingga 15% sejak diluncurkannya produk IBOE Natural Drink ini. Hal ini cukup menjadi bukti bahwa inovasi produk dari Jamu IBOE dapat mengenai pasar milenial.

PEMBAHASAN

Persepsi rasa jamu yang pahit oleh masyarakat nampaknya sudah sangat melekat. Mereka juga menganggap bahwa jamu merupakan minuman yang kuno dan hanya diminum oleh orang tua. (Jamu Pusaka Penjaga KEsehatan Bangsa, 2018). Padahal jamu sendiri merupakan salah satu warisan budaya bangsa yang harus dilestarikan. Apabila masyarakat tidak mau lagi mengkonsumsi jamu, maka budaya jamu perlahan dapat hilang.

Jamu IBOE melihat bagaimana sekarang ini jamu telah jarang dikonsumsi oleh masyarakat. Akibatnya banyak perusahaan jamu yang bangkrut, salah satunya adalah jamu legendaris Nyonya Mener yang pailit pada tahun 2017. Perry selaku *Product Group Manager* dari Jamu IBOE mengatakan agar hal tersebut tidak terjadi Jamu Iboe kini meregenerasi konsumennya menjadi konsumen milenial dengan rentang usia 20-40 tahun.

Dengan regenerasi konsumen ke generasi milenial, maka Jamu IBOE juga melihat apa saja yang dapat disukai oleh mereka. Brand Repositioning berinovasi dengan meluncurkan produk IBOE Natural Drink. Produk ini dikembangkan secara modern baik dari segi kemasan dan juga rasa yang tidak pahit. Kemudian Jamu IBOE juga membangun IBOE GRIYA HERBA yaitu café dengan nuansa modern klasik dengan pelayanan yang menyajikan sensasi baru minum jamu. Konsumen juga dapat mencoba menu campuran jus buah dengan IBOE Natural Drink disini. Hal ini bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan mengubah pangsa pasar. Dengan *brand image* yang baru, diharapkan anak muda akan dapat dengan mudah menerima dan mau meminum produk jamu. (Anwar, 2016).

Pemilihan strategi *Brand Repositioning* untuk mengubah citra merk sebuah jamu yang dilakukan oleh Jamu IBOE adalah menggunakan *Consumer Engagement* (John, 2018). Yaitu dimana Jamu IBOE menyesuaikan dengan kebutuhan, trend, dan preferensi konsumen. Namun tidak meninggalkan identitas dari sebuah merk jamu yaitu minuman yang berkhasiat untuk tubuh. Sesuai dengan napa yang tengah dibutuhkan oleh konsumen milenial dimana mereka senang untuk nongkrong dan menyukai minuman manis (Tinambunan Eva, 2020) Brand Repositioning melalui inovasi produk IBOE Natural Drink dan IBOE Griya Herba tentu dapat menyeimbangkan dengan trend yang sedang marak di masyarakat milenial.

Masyarakat modern saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumtif. Namun terkadang pembatas antara konsumen membeli barang karena kebutuhan dengan konsumen membeli barang karena keinginan memiliki perbedaan tipis. Latar belakang dan karakteristik konsumen bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Firmansyah, 2018)

Berdasarkan wawancara dengan narasumber konsumen Jamu IBOE, sebagian besar sepakat bahwa mereka membeli produk Jamu IBOE karena khasiatnya yang terbukti cocok untuk tubuh. Adapun faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dari kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Jamu IBOE telah tersedia di berbagai outlet seperti apotek, supermarket, swalayan, toko obat terdekat dan juga tersedia di platform online. Kemudahan ini dirasakan oleh konsumen karena tidak sulit untuk menemukan produk dari Jamu IBOE.

Proses pengenalan jamu yang telah dikemas secara modern yang dilakukan Jamu IBOE melalui sebuah event juga cukup dapat diterima oleh masyarakat milenial. Informan Keisha menyebutkan bahwa ia sendiri tahu mengenai produk Jamu IBOE melalui event yang pernah diadakan di salah satu mall di kota Surabaya. Dari event tersebut, kini Keisha menjadi konsumen tetap Jamu IBOE.

Kepercayaan konsumen terhadap Jamu IBOE yang tetap menjaga kualitas produknya meski inovasi produk menjadi lebih modern telah digunakan, membuat penjualan produk Jamu IBOE sendiri meningkat di kalangan milenial yaitu sebanyak 10% hingga 15%. Hal ini membuktikan bahwa Jamu IBOE berhasil membuat konsumen milenial gemar meminum jamu.

Namun proses pemasaran yang dilakukan oleh Jamu IBOE dalam menasar konsumen milenial melalui media sosial masih kurang. Konsumen milenial sendiri cenderung akan lebih percaya dengan UGC (*User Generated Content*) menurut (Lestari, 2020). Pemasaran dengan menggunakan influencer patut ditambahkan oleh Jamu IBOE agar peminat produk jamu dalam konsumen milenial lebih banyak lagi.

PENUTUP SIMPULAN

Perspektif negatif mengenai produk jamu tradisional di kalangan masyarakat yang menyatakan bahwa jamu terasa pahit dan kuno kini perlahan mulai bisa diterima oleh masyarakat. Upaya dan inovasi yang dilakukan PT. Jamu IBOE Jaya perlahan dapat mengubah perspektif masyarakat karena jamu kini telah dimodifikasi menjadi jamu modern. Hal ini juga mendapat respon yang positif terhadap masyarakat konsumen jamu karena mereka dapat tetap meminum jamu dan mendapatkan khasiatnya tanpa merasakan rasa yang pahit.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Jamu IBOE Jaya untuk menargetkan konsumen milenial adalah dengan brand repositioning dengan meluncurkan produk IBOE Natural Drink dan komunikasi melalui event webinar. Dengan memiliki target pasar generasi milenial, Jamu IBOE berusaha menyesuaikan preferensi dan trend dari segi produk, rasa, kemasan, hingga pelayanan yang diberikan. Produk IBOE Natural Drink sendiri mempunyai packaging berbentuk sachet dengan beragam varian rasa yang segar dan cocok untuk generasi milenial. Desain packaging juga dilengkapi dengan informasi produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui khasiat hingga cara pembuatan. Produk ini diluncurkan dengan tujuan agar masyarakat khususnya generasi milenial dapat gemar meminum jamu sehingga dapat menjadikan minum jamu sebagai trend lifestyle.

Peluncuran produk tersebut juga didukung oleh adanya IBOE GRIYA HERBA dan IBOE HERBA BAR yang merupakan gerai jamu yang berkonsep seperti kafe dan bar. Gerai ini berlokasi di tengah kota dan berada di foodcourt mall agar dapat lebih menjangkau konsumen generasi milenial. IBOE GRIYA HERBA diluncurkan berdasarkan pertimbangan banyaknya anak muda yang senang untuk nongkrong di kafe. Berdasarkan pertimbangan tersebut Jamu IBOE juga menghadirkan kafe berkonsep vintage.

Jamu IBOE juga turut menggandeng universitas, komunitas dan event milenial untuk masuk kedalam pasar milenial mengadakan talk-show, webinar dan edukasi kepada generasi milenial mengenai manfaat dari minum jamu dan

bagaimana jamu dapat diolah dan dimodernisasi menjadi produk baru yang tentunya lebih sesuai dengan generasi milenial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat khususnya generasi milenial mengenai jamu. Persepsi generasi milenial yang cenderung menganggap bahwa jamu pahit dan kuno dapat hilang dengan edukasi yang diberikan oleh Jamu IBOE. Harapan apabila masyarakat milenial lebih peka terhadap produk jamu, maka misi Jamu IBOE yang menjadikan jamu sebagai lifestyle anak muda akan tercapai.

Respon konsumen mengenai hal tersebut juga terbilang positif. Dari 3 informan konsumen yang penulis wawancara mereka sepakat mengatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Jamu IBOE terbilang cukup berhasil untuk menyoal konsumen milenial. Informan juga mengatakan bahwa generasi milenial pasti akan senang kalau jamu yang dikonsumsi tidak lagi terasa pahit dan kuno bahkan bisa dikreasikan sesuai dengan kreatifitas masing-masing. Informan juga mengaku senang bahwa ada jamu yang memiliki kemasan yang praktis dan efektif yang dapat mereka konsumsi kapanpun dan dimanapun dengan tetap mendapatkan khasiat dari minuman tersebut.

SARAN

Adapun saran dari penulis terhadap peneliti selanjutnya yang hendak meneliti tema serupa untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Jamu IBOE kepada generasi milenial dan dapat menjabarkan dengan luas melalui sebuah data angka. Saran yang dapat penulis berikan untuk Jamu IBOE yaitu untuk lebih meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial dengan mengunggah konten yang lebih beragam untuk menarik konsumen milenial. Selanjutnya Jamu IBOE juga dapat menggunakan public figure untuk lebih mengenalkan produk jamu kepada milenial. Dengan hal ini, maka pengenalan jamu terhadap masyarakat akan dapat lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama
- Anwar, C., & Budiman, F. (2016). Pengaruh Brand Image, dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Pada Perguruan Tinggi yang Ada Di Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2).
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya, 1-10.
- Astuti, R.L. M. B. 2016. Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arum, S.T. (2021). "Kreatif! Begini Cara Jamu Iboe Ajak Milenial Mau Konsumsi Jamu". Diakses pada 20 Oktober 2021 dari <https://www.solopos.com/kreatif-begini-cara-jamu-iboe-ajak-milenial-mau-konsumsi-jamu-1128111>
- Azizah, W.R., & Aji, G. G. (2022). Konsep Diri Generasi Milenial Pelaku Minimalism Lifestyle. *Commercium*. 05(02).
- Badan Penelitian dan Pengembangan Dalam Negeri.(2009). "Potensi Pengembangan Jamu". Diakses pada 27 September 2021 dari <http://bppp.kemendag.go.id>
- Berliana, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Christina, A.S. (2015). "Alasan Anak Muda Enggan Minum Jamu". Diakses pada 27 Maret 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150422203911-262-48586/alasan-anak-muda-enggan-minum-jamu>

- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Dante, A. (2021). *Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (Brand Minded) Pada Produk Fashion (Studi Fenomenologi pada Siswi SMA Trimurti Surabaya)*. *Commercium*, 4(2), 194-202.
- Della Ananda Lestari, E., Ferawati, R., & Fielnanda, R. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Derajat, A. R. U., Pamungkas, J., Setiawan, H. T., & Hilmy, F. (2020). *Pengembangan Usaha Jamu Herbal Untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19*. *Civitas Ministerium*, 4(01).
- Fadhilah, A., Darma, R., & Amrullah, A. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rumah Tangga*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3).
- Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Hutagalung, A. A. R. (2019). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria Dalam Mempertahankan Eksistensi Dodol Sebagai Makanan Tradisional Pada Era Millenial Di Stabat*.
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga
- Immanuel, O. J. (2013). *Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (E-marketing)*. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17909.
- Jamu Iboe. (2019). "Padukan Rempah, Sayur dan Buah, Minum Jamu dengan Gaya Baru". Diakses pada 10 Oktober 2021 dari <https://jamuiboe.com>
- Jamu Iboe. (2018). "Jamu IBOE Gaet Konsumen dengan Jalan Lifestyle". Diakses pada 10 Oktober 2021 dari <https://jamuiboe.com>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). *Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Kamal, I., Indika, D., & Revinzky, M. (2019). *Apakah keintiman kepada konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 2(2), 164-173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marsudi, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 63-73.
- Melani, A. (2017). "Kronologi Putusan Pailit Produsen Jamu Legendaris Nyonya Meneer". Diakses pada 20 Februari 2022 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3049608/kronologi-putusan-pailit-produsen-jamu-legendaris-nyonya-meneer>
- Moelong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2000) hal 3
- Puspitasari, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Bisma Sehat (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Bisma Sehat oleh Pabrik Jamu Bisma Sehat di Kabupaten Sukoharjo)*
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE GOODS DEPT UNTUK MENARIK PEMBELI MILLENIAL (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall)*. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummanioramania*, 4(1), 1-6.

- Rabbani, A., & Dharmawan, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merk Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commercium*. 5(2), 33-34.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. LUGAS Jurnal Komunikasi, 1(2), 141-149.
- Sari, A. P. (2016). Strategi Pemasaran (Studi Kasus Usaha Makanan Khas Bengkulu dan Minuman Kesehatan "Putri" di Kelurahan Timur Indah Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu) (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu) (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY)
- Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2019). Pendampingan Pengemasan Produk (Packing) dan Pembukuan Sederhana Untuk Meningkatkan Kemampuan UKM dalam Mengelola Usaha pada UKM Jamu Tradisional di Kota Mojokerto. ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 18-23.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 206-217.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 206-217.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Omni-channel marketing. 1, 92-101.
- Sugiono,(2008)."Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sukarmin, Yustinus. 2008. Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event
- Sukmawati, P. R., & Huda, A. M. (2021) . Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Commercium*. 05(01), 146-158.
- Suteja, R. S. A., Dayanti, L. D., Aji, A. P., Isnaini, S., Suryandaru, Y. S., Rahayu, T. P., ... & Illahiati, N. K. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR SME (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES) OF TRADITIONAL HERBAL AND BEVERAGES. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 3(2), 49-54.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*, 9(1).
- Susilawati, S., & Yakin, S. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 1(1), 19-37.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Wijaya, A. A. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.