

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Gambar 1.1

**Logo Borobudur *Natural Herbal Industry***



Sumber : [www.jamuborobudur.com](http://www.jamuborobudur.com)

Borobudur *Natural Herbal Industry* merupakan industri obat tradisional terbesar di Indonesia beralamat di Semarang yang telah memproduksi berbagai jenis produk obat tradisional. Borobudur *Natural Herbal Industry* menggunakan mesin berteknologi tinggi dan telah bersertifikat CPOTB, ISO 9001:2008 dan HALAL. Produk Borobudur *Natural Herbal Industry* memiliki kualitas yang terjaga dengan baik dan telah diekspor ke berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, Rusia, Filipina, dan Jerman.

#### a. Produk dan Layanan

Borobudur *Natural Herbal Industry* memproduksi berbagai macam bentuk sediaan obat tradisional seperti pil, kapsul, tablet, *cream*, obat luar, dan serbuk. Borobudur *Natural Herbal Industry* menyediakan layanan formulasi, *private label*, kontrak manufaktur (OEM), dan *exclusive distributor*. Borobudur *Natural Herbal Industry* berpengalaman lebih dari 30 tahun di bidang industri obat tradisional.

#### b. Fasilitas

Perusahaan senantiasa mengutamakan proses produksi yang baik, efektif, dan efisien dengan menggunakan fasilitas produksi yang modern dan canggih sehingga menjamin kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengalaman di obat tradisional. Untuk menunjang kualitas produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi permintaan pasar, Perusahaan memiliki fasilitas ekstraksi berteknologi tinggi buatan Jerman untuk memproduksi ekstrak tanaman yang berkualitas. Fasilitas tersebut dinamakan Borobudur *Extraction Center* dan telah memproduksi lebih dari 50 jenis ekstrak yang banyak digunakan oleh perusahaan farmasi atau obat tradisional.

#### c. Peneliti dan Pengembangan

Untuk terus meningkatkan kualitas produk, Perusahaan memiliki departemen penelitian dan pengembangan yang dilengkapi dengan peralatan modern untuk memberikan obat tradisional baru yang berkhasiat dan bermanfaat bagi masyarakat.

#### **d. Pengawasan Mutu**

Untuk menjamin kualitas produk yang diproduksi, departemen *quality control* senantiasa melakukan pengawasan yang ketat terhadap mutu produk yang dihasilkan. Departemen *quality control* dilengkapi dengan :

1. *High Performance Liquid Chromatography (HPLC)*
2. *Thin Layer Chromatography (TLC)*
3. *Spectrophotometer*
4. *Photostability Chamber*
5. *Laminar Air Flow*
6. *Hardness Tester*
7. *Automatic Viscometer*
8. *Autoclave*
9. *Moisture Analyzer*
10. *High Performance Microscope*
11. *Automatic Sieve Shaker*
12. *Automatic Colony Counter*

Departemen *quality control* dilengkapi dengan 2 laboratorium utama yaitu Laboratorium FisKim dan Laboratorium Mikro yang memastikan seluruh produk yang dihasilkan memenuhi *standard* kualitas.

#### **e. Borobudur Extraction Center**

*“QUALITY IS OUR PRIORITY”*

BEC menggunakan mesin berteknologi canggih buatan Jerman, menggunakan 3 tahapan dalam proses ekstraksi yaitu *Perkolasi, Evaporasi, dan Drying*.

*Perkolasi* bertujuan untuk mengambil sari atau kandungan bahan aktif dari rempah-rempah dengan menggunakan pelarut yang sesuai sehingga didapat ekstrak cair.

Setelah proses perkolasi maka dilanjutkan dengan proses *Evaporasi* yang bertujuan untuk menguapkan pelarut dan mengentalkan ekstrak cair menjadi ekstrak kental.

Ekstrak kental dari proses *evaporasi* kemudian dikeringkan di mesin *Vacuum Belt Dryer (VDB)* sehingga menjadi ekstrak kering. Ekstrak kering ini nantinya akan diproses menjadi berbagai bentuk sediaan obat tradisional seperti kapsul dan tablet.

Pada tahun 2010, ekstrak kering dan ekstrak kental BEC telah memperoleh sertifikat CPOTB sehingga menjamin kualitas dan higienitas dari produk BEC. Ekstrak hasil produksi BEC selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan BRD, juga telah dipergunakan oleh perusahaan lain antara lain PT Tempo Tbk. (Indonesia), Asia Botanicals (Malaysia), Beauty Nation (Malaysia), dan Biotranziit, Ltd. (Jerman).

#### **f. Obat Herbal Terstandar (*Standardized Herbal Medicine*)**

Kualitas dari obat tradisional menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam pemilihan obat tradisional. Masyarakat lebih memilih obat tradisional yang benar-benar terbukti berkhasiat dan diproduksi secara higienis sesuai aturan perundang undangan dibandingkan obat tradisional yang tidak berkhasiat bahkan dilakukan penambahan Bahan Kimia Obat yang berbahaya.

Untuk itu, Borobudur *Natural Herbal Industry* berusaha mengembangkan beberapa produknya untuk ditingkatkan *grade* nya dari Jamu menjadi Obat Herbal Terstandar (OHT) sehingga dapat diterima oleh kalangan medis sebagai pengobatan utama.

**1) 4 Keunggulan produk OHT antara lain :**

- a) Telah melalui standarisasi bahan baku
- b) Telah melalui uji toksisitas akut dan toksisitas subkronis sehingga aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang
- c) Telah melalui uji manfaat atau khasiat sehingga dapat dibuktikan kebenaran khasiatnya
- d) Mendapatkan pengakuan dan sertifikat dari BPOM

Produk OHT tersebut diuji di beberapa Universitas ternama di Indonesia diantaranya :

- 1. Universitas Indonesia Jakarta
- 2. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- 3. Universitas Airlangga Surabaya

Sehingga terjamin kredibilitas dan keabsahannya. Saat ini produk OHT BRD telah diterima oleh banyak dokter yang tergabung dalam PDHMI (Perhimpunan Dokter Herbal Medik Indonesia) dan PDPKT (Perhimpunan Dokter Pengembang Kesehatan Timur) serta para praktisi herbal lainnya.

Produk OHT Borobudur Herbal Industry dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 1.1**  
**Produk OHT Borobudur *Natural Herbal Industry***

No.	Gambar	Nama Produk
1.		Mastin
2.		Tulak

(Bersambung)

3.		 A green plastic bottle of Niran capsules with a gold cap. The label features a globe and the text 'NIRAN MENYIANGI' and 'Membantu Kesehatan Wanita Dengan Biogen'. A blue circular seal with 'OHT' and 'Lulus Uji Pralim. HERBAL TERSTANDAR' is overlaid on the bottom right of the bottle.	Niran
4.		 A purple plastic bottle of Kenis capsules with a gold cap. The label features a plant illustration and the text 'KENIS' and 'Membantu Kesehatan Wanita Dengan Biogen'. A blue circular seal with 'OHT' and 'Lulus Uji Pralim. HERBAL TERSTANDAR' is overlaid on the bottom right of the bottle.	Kenis
5.		 A green plastic bottle of Bilon capsules with a gold cap. The label features a plant illustration and the text 'Bilon (PARE)' and 'Membantu Merangsang Kencing M. Herba Controls Blood Sugar Level'. A blue circular seal with 'OHT' and 'Lulus Uji Pralim. HERBAL TERSTANDAR' is overlaid on the bottom right of the bottle.	Bilon

(Sumber : [www.jamuborobudur.com](http://www.jamuborobudur.com))

## 1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Pada jaman modern seperti saat ini, teknologi terus berkembang, permintaan yang tidak pernah berhenti, perusahaan yang terus berinovasi dalam segi apapun untuk menarik konsumen, dan gaya hidup yang berubah-ubah karena mengikuti tren yang semakin cepat berganti membuat perusahaan dan konsumen berpikir untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain. Sebagai perusahaan yang berperan sebagai penyedia produk, di era *hyper competition* saat ini membuat perusahaan terus menerus berinovasi agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang dan pastinya untuk menarik pangsa pasar yang besar dengan cara bersaing yang positif dan sehat. Sedangkan sebagai konsumen yang berperan sebagai pengguna produk harus pintar mengutamakan kebutuhannya dan pintar memilih produk mana yang benar-benar baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

Teknologi pada abad ini tidak bisa dipungkiri keberadaan dan kecanggihannya. Perusahaan dan konsumen sudah banyak menggunakan teknologi sebagai sarana mereka seperti media sosial yang dapat membawa semua orang yang hidup di dunia ini dapat menjelajah ke berbagai tempat hanya dengan menggunakan jaringan internet. Tidak sedikit juga perusahaan yang menggunakan

media sosial sebagai sarana promosi bagi produknya seperti memasang iklan di internet yang tersedia seperti *YouTube* atau dengan memasang konten yang berisi baik tentang perusahaan atau pun produk yang dapat menarik konsumen yang melihatnya, bahkan ada pula yang menjadikan media sosial sebagai sarana lomba bagi konsumen dengan tujuan menjadikan perusahaan sebagai *trend setter* dalam dunia bisnis dan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan. Media sosial yang biasa digunakan di Indonesia sebagai media promosi antara lain *facebook, twitter, instagram, blog, email, google plus*, dan situs jual beli *online*.

Tak lepas dari perkembangan teknologi, obat-obatan pun ikut berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih yang dapat mendeteksi penyakit lebih dalam dan penyakit baru. Semakin banyaknya jenis penyakit semakin banyak juga obat yang dikeluarkan oleh penyedia obat-obatan. Tak kalah dengan obat kimia, obat-obat herbal kian lebar sayapnya pada saat ini karena obat herbal merupakan obat alami yang sedikit efek samping sehingga tak sedikit konsumen menggunakan obat herbal.

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang kaya akan tanaman obat. Secara turun temurun tanaman obat sudah digunakan hampir di setiap negara di dunia untuk penyembuhan dan pencegahan terhadap penyakit. Dewasa ini obat herbal telah mendapatkan pengakuan Internasional, khasiat kesembuhan yang dimilikinya mempunyai efek samping yang minimal, sehingga obat herbal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara. Masyarakat Indonesia lebih mengenal jamu sebagai ramuan penyembuhan. Jamu gendong mengawali perkembangan industri jamu di Indonesia. Seiring perkembangan akan kebutuhan Obat Herbal, pada tahun 1979 PT Industri Jamu Borobudur mulai memproduksi Obat Herbal siap pakai (*Sumber* : [www.jamuborobudur.com](http://www.jamuborobudur.com)).

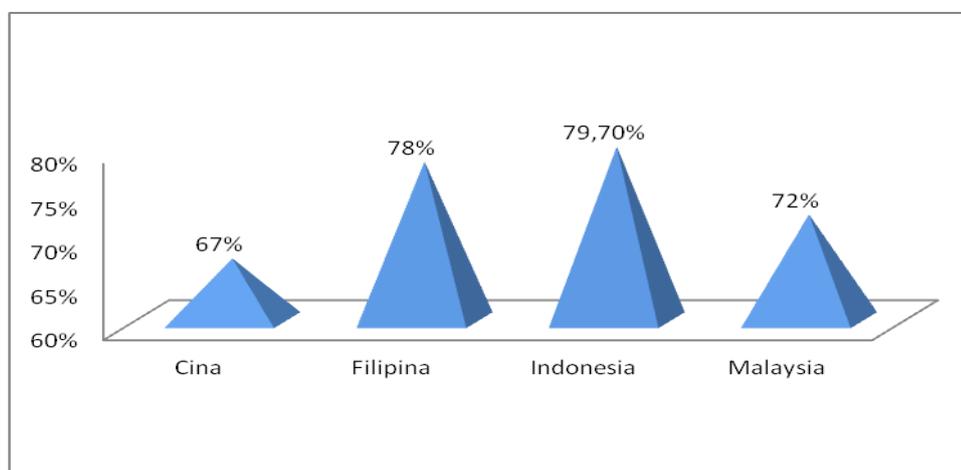
Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Jamu, penjualan obat herbal atau jamu di Indonesia pada tahun 2010 menembus angka Rp. 7,2 triliun, dan pada tahun 2011 mencapai Rp. 12 triliun, lalu terus meningkat pada tahun 2012 menjadi Rp. 13 triliun. Industri obat tradisional atau herbal mencatatkan prestasi yang cukup menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut terlihat dari penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2013, penjualan mencapai Rp. 14 triliun serta pada 2014 diperkirakan mencapai Rp. 15 triliun. Data Kemenprin menyebutkan, hingga saat ini industri obat tradisional mampu menyerap 15 juta tenaga kerja, 3 juta diantaranya terserap di industri jamu yang berfungsi sebagai obat. Sedangkan 12 juta lainnya terserap di industri jamu yang telah berkembang ke arah makanan, minuman, kosmetik, spa, dan aromaterapi (*Sumber* : [www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com)).

Untuk dapat mempertahankan dan menarik banyak pelanggan lainnya diperlukan suatu kerja keras, baik berpikir inovatif maupun kreatif yang tinggi dan cerdas untuk melihat peluang salah satunya dengan membentuk hubungan. Bentuk hubungan bermacam-macam, dengan masuknya era globalisasi, teknologi internet merupakan sarana yang sangat membantu untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan. Sekarang ini hampir semua orang baik tua maupun muda, dari sekolah

dasar sampai yang memasuki bangku kuliah, bahkan pada waktu di taman kanak-kanak, teknologi internet sudah diperkenalkan dan diterapkan, sehingga bukan suatu ‘barang baru’ lagi.

Dengan masuknya teknologi internet ini, merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menerapkan salah satu dari empat konsep pemasaran yaitu promosi. Pemasar dapat menggunakan peluang ini untuk memasarkan dan membina hubungan dengan pelanggan melalui internet sehingga pelanggan merasa dekat dan mengenal lebih dekat dengan produk yang ditawarkan. Konsep penggunaan internet untuk memasarkan dan memperkenalkan produk ini disebut dengan *digital word-of-mouth* atau *viral marketing*. Definisi promosi sendiri adalah “Sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produknya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual” (Kotler dan Keller, 2009:174).

**Gambar 1.2**  
**Negara Pengguna Social Media Aktif**

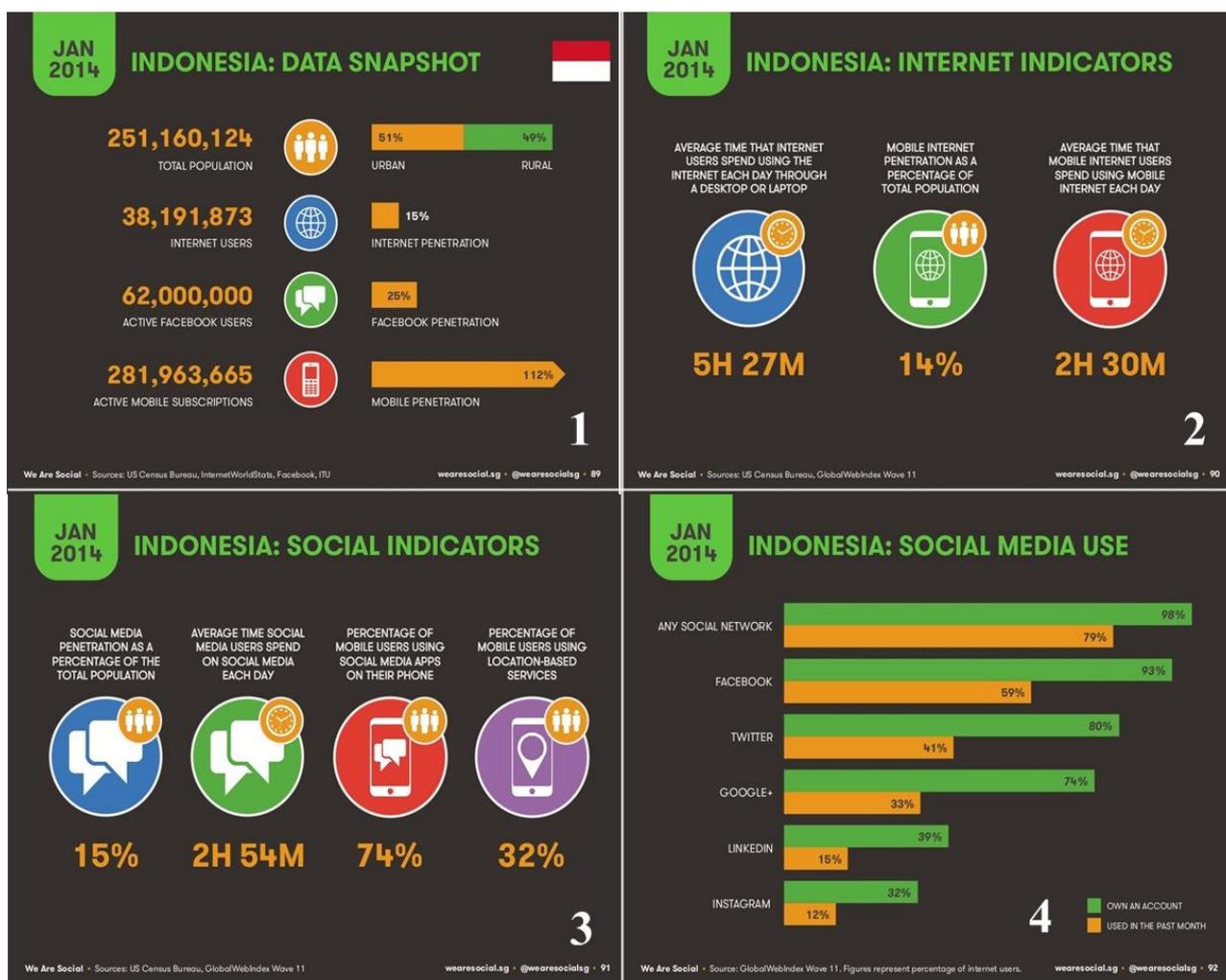


(Sumber : id.techinasia.com)

Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai internet di negara ini. Bukan itu saja, berdasarkan Survei Data Global Web Index, Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna media sosial yang paling aktif di Asia. Indonesia memiliki 79,7% *user* aktif di media sosial mengalahkan Filipina 78%, Malaysia 72%, Cina 67% (Sumber : id.techinasia.com).

Gambar 1.3

Data Statistik 2014: Internet, *Social Media*, dan *Mobile* di Indonesia



(Sumber : id.techinasia.com)

Percaya atau tidak, bahwa statistik perkembangan internet di Indonesia mencapai 15% atau 38.191.873 pengguna internet dari total populasi kita 251.160.124, sedangkan pengguna internet dengan menggunakan *mobile/smartphone* mencapai 14% dari populasi (Sumber : id.techinasia.com).

Berdasarkan data statistik indikator pengguna internet di Indonesia yang didapatkan, rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses informasi melalui *Personal Computer* (PC) atau *laptop* kisaran 5 jam 30 menit setiap harinya, presentase pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* 14% dari total populasi. Sedang rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* di Indonesia sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya (Sumber : id.techinasia.com).

Berdasarkan data statistik indikator pengguna media sosial di Indonesia yang didapatkan yakni, untuk persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia 15% dari total populasi, rata-rata waktu yang dibutuhkan *user* untuk mengakses media sosial di Indonesia sekitar 2 jam 54 menit setiap

harinya. Sedangkan persentase *user* yang mengakses media sosial melalui *mobile* atau *smartphonenya* 74% (Sumber : id.techinasia.com).

Melihat data statistik yang dikeluarkan oleh Global Web Index Wave, *Facebook* masih menempati peringkat pertama *social media* di Indonesia dengan statistik data 25% atau sekitar 62.000.000 *user* dari *social media Facebook* tersebut. Setelah itu menyusul *Twitter*, *Google Plus*, dan *LinkedIn* (Sumber : id.techinasia.com).

Akhir-akhir ini banyak sekali *posting facebook/tweet/chatting* yang isinya “Hai, ada kabar gembira loh.. Sekarang kulit manggis sudah ada ekstraknya”. Ternyata semua kata-kata ini berawal dari iklan komersil dari produk Mastin. Apakah ketenaran iklan ini di media sosial berdampak baik atau buruk bagi penjualan produk Mastin. Tapi seharusnya tujuan iklan ini agar produk Mastin terkenal tampaknya terwujud, meskipun sering kali iklan ini jadi bahan olok-olok di media sosial. Bahkan ada beberapa *YouTube’s* yang membuat parodi iklan berdasarkan iklan dari Mastin ini (Sumber : www.kaskus.co.id/forum).

#### Gambar 1.4

#### Penyebaran Iklan Mastin (1)



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

Isi berita yang dikutip dari Citizen6, Jakarta yaitu "*Jingle* dalam iklan produk obat herbal ekstrak kulit manggis menjadi populer bahkan menjadi virus di media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. “ada kabar gembira untuk kita semua, kulit manggis, kini ada ekstraknya” kata-kata tersebut menjadi *booming* di media sosial. Memang *jingle* berdurasi 30 detik tersebut cukup menghipnotis siapapun yang mendengarnya, lirik dan irama yang mudah diingat membuat masyarakat selalu ingin menyanyikannya.”

**Gambar 1.5**  
**Penyebaran Iklan Mastin (2)**



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

**Gambar 1.6**  
**Penyebaran Iklan Mastin (3)**



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

**Gambar 1.7**  
**Facebook Chat (1)**



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

**Gambar 1.8**  
**Penyebaran Iklan Mastin (4)**



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

**Gambar 1.9**  
**Penyebaran Iklan Mastin (5)**



(Sumber : <http://news.liputan6.com/>)

## Gambar 1.10

### Iklan TVC Mastin



(Sumber : id.techinasia.com/)

Isi berita yang dikutip dari *website* id.techinasia.com yang berjudul *Berbekal jingle yang catchy iklan Mastin jadi bahan lelucon di media sosial* dapat disimpulkan “Mastin merupakan sebuah obat herbal yang menggunakan ekstrak kulit manggis sebagai salah satu bahan pembuatannya. Pada iklan Mastin yang berdurasi sekitar 30 detik, dimunculkan *jingle* dengan lirik cukup *catchy* di telinga, dan karena lirik dan iramanya yang mudah diingat. Iklan ini cukup populer bahkan ada yang mulai menggunakannya sebagai bahan lelucon di *website* dan media sosial *facebook*. Mastin kini tengah marak mereguk kesuksesan atas iklannya yang cukup *viral* di masyarakat.”

## Gambar 1.11

### Facebook Chat (2)

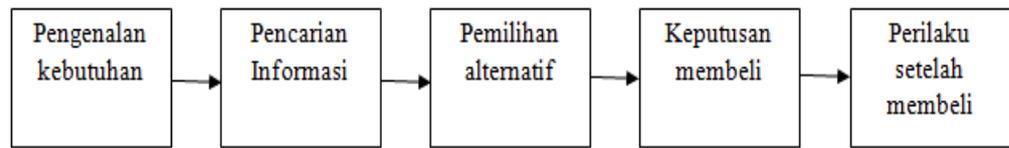


(Sumber : id.techinasia.com/)



**Gambar 1.13**

**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



*Sumber: Kotler & Keller (2009:185)*

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian seperti yang dikatakan Hasan (2013:180).

Berdasarkan data-data yang telah tertera di atas, dapat disimpulkan penyebaran iklan Mastin sangat cepat, namun belum ada kepastian yang menyebutkan dari banyaknya penyebaran iklan Mastin tersebut dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang akan Penulis teliti dalam laporan ini. Maka Penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing Produk Mastin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Pengguna Facebook)**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka Penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Viral Marketing* produk Mastin?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Mastin?
3. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* produk Mastin terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.4 Tujuan Observasi**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Viral Marketing* produk Mastin.
2. Untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan membeli produk Mastin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* produk Mastin terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Kegunaan Observasi**

Adapun manfaat yang diharapkan Penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Dapat memberikan ilmu pengetahuan bagaimana menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan membungkannya dengan fakta-fakta yang ada. Serta mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan *Viral Marketing* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi masukan kepada perusahaan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menjadi acuan untuk menentukan jenis promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi yang berminat melakukan penelitian tentang *Viral Marketing*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisis informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas di tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan gambaran umum objek observasi, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta disajikan pula beberapa data.

### **2. BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, *Viral Marketing*, hingga keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menguraikan operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data. Setelah itu pembahasan secara sistematis dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

### **3. BAB III KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian, serta saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.