



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Analisis Pemasaran *Marketing Funnel* dan Media *E-Commerce* pada PT. Indo Juara Global

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Mutiara Silver Ramadhani

6081901191

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Analisis Pemasaran *Marketing Funnel* dan Media *E-Commerce* pada PT. Indo Juara Global

Skripsi

Oleh

Mutiara Silver Ramadhani

6081901191

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mutiara Silver Ramadhani
Nomor Pokok : 6081901191
Judul : Analisis Pemasaran Marketing Funnel dan Media E-Commerce pada PT. Indo Juara Global

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 05 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Penguji 1

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

Penguji 2

Adrianus Tirta, S.E., M.M. :

Pembimbing Tunggal

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Mutiara Silver Ramadhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 6081901191
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. (20010949) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Rabu tanggal 5 July 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : Analisis Pemasaran Marketing Funnel dan Media E-Commerce Pada PT. Indo Juara Global
Judul (Bahasa Inggris) : Marketing Funnel Analysis and E-Commerce Media at PT. Indo Juara Champion

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia)

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :
cek kembali EYD, misalnya analisis hrs ya analisa

3. Perbaiki di Bab 1

4. Perbaiki di Bab 2

hal 35 baiknya pindah ke halaman baru.

di bab 2 di bagian metodologi tambahkan olah data - word cloud. dijelaskan sedikit spt apa prosesnya.

SWOT - cek kembali di bagian weakness, kemudian kerugian ecommerce ditulis gangguan koneksi internet, bs dijelaskan lebih baik. kenapa pakai AIDA dan bukan AISAS - share. Nah share ini bs diterapkan di perusahaan, mungkin bs dijadikan sbg rekomendasi ke perusahaan untuk mulai mencoba AISAS. Gunakan ulasan online atau referal program dlm bentuk share. so misalnya kalo setelah melakukan pembelian, customer diminta memberikan rating. analisis kurang di content di bagian interest itu spt apa dst nya. coba di lihat apakah mungkin omnichannel kah, coba dipikirkan, kalo memungkinkan dijadikan rekomendasi sj di bab 4.

msh bergantung barang2 dari petani, sehingga perlu dipikirkan jg suatu saat memiliki lahan sendiri (jadikan rekomendasi).

di hal 78 --- penulis mengumpulkancoba dibaca lg, ada yg missing wkt disebut data di atas, nah data yg mana.

triangulasi - dijelaskan kembali, mungkin bs memasukkan data2 dari soc media sbg bagian dari triangulasi yg sifatnya document based.

5. Perbaiki di Bab 3

dari berbagai soci media yg diteliti, mana yg paling lemah dan berikan alasannya --- munculkan di bagian analisa.

6. Perbaiki di Bab 4

lampiran cukup daftir pertanyaan wawancara sj, lainnya di keluarkan.
daftir pustaka - rapikan.

7. Perbaiki di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 5 July 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_jab.fisip@unpar.ac.id
7/5/2023 9:14:42

Shelvi, S.AB., M.M.

Penguji (Pembimbing),

widya@unpar.ac.id
7/5/2023 9:01:44

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Penguji,

bano@unpar.ac.id
7/5/2023 9:03:08

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Penguji,

adrianus.tirta@unpar.ac.id
7/5/2023 10:20:30

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Silver Ramadhani

NPM : 6081901191

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pemasaran *Marketing Funnel* dan Media *E-Commerce* pada PT. Indo Juara Global

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juni 2023

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METRAL', 'TEMBEL', and '1CAOX48459551'. The signature is written in black ink over the stamp.

Mutiara Silver Ramadhani

ABSTRAK

Nama : Mutiara Silver Ramadhani

NPM : 6081901191

Judul : Analisis Pemasaran *Marketing Funnel* dan Media *E-Commerce* pada PT. Indo Juara Global

Industri obat herbal di Indonesia juga semakin berkembang. Hal ini terbukti dengan semakin membaiknya branding obat herbal di mata para konsumen, semakin banyak jenis obat herbal sesuai dengan keperluan oleh tubuh, dan semakin tinggi minat masyarakat untuk mengkonsumsi obat herbal karena minimnya efek samping dan dapat diminum kapan saja sesuai dengan anjuran yang telah diberikan. Potensi perkembangan industri obat herbal di Indonesia sangat menjanjikan dari tahun ke tahun.

Marketing Funnel adalah alat yang berguna untuk membantu perusahaan PT. Indo Juara Global untuk dapat memvisualisasikan jalur yang akan diambil oleh pelanggan dari pertama kali mengetahui tentang merek perusahaan hingga berkonversi. Kemudian dapat memahami mereka sebagai pelanggan untuk memberikan wawasan yang berguna tentang mengapa beberapa pelanggan melakukan berkonversi dan dengan beberapa pelanggan yang tidak melakukan berkonversi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Indo Juara dan bagaimana upaya Indo Juara dalam aspek kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan 3 macam teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, dokumentasi dan triangulasi/gabungan. Teknik triangulasi/gabungan yang digunakan terdiri dari observasi secara tidak langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Secara keseluruhan, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sudah tercapai, tetapi Indo Juara tetap memerlukan konten yang lebih beragam, menarik dan tentu saja iklan yang lebih bisa diimprovisasi agar pesan yang disampaikan singkat, padat dan jelas.

Kata Kunci : PT. Indo Juara Global, *Marketing Funnel*, Media *E-Commerce*, Obat Herbal.

ABSTRACT

Name : Mutiara Silver Ramadhani

Student ID : 6081901191

Title : Marketing Funnel Analysis and E-Commerce Media at PT. Indo Global Champion

The herbal medicine industry in Indonesia is also multiplying. This is evident from the improving branding of herbal medicine in the eyes of consumers, the increasing variety of herbal medicines to cater to the body's needs, and the rising interest of the community in consuming herbal medicine due to minimal side effects and the ability to be taken at any time according to the given recommendations. The potential for developing the herbal medicine industry in Indonesia is very promising from year to year.

"The Marketing Funnel is a useful tool to assist PT. Indo Juara Global visualizes the path customers will take from the first time they become aware of the company's brand to conversion. It then enables understanding of them as customers to provide valuable insights into why some customers convert, and others do not."

This study aims to analyze the implementation of social media marketing conducted by Indo Juara and the efforts made by Indo Juara in brand awareness aspects. The research method used is descriptive qualitative research with three data collection techniques: interviews, documentation, and triangulation/combination. The triangulation/combination technique includes indirect observation, in-depth interviews, and documentation.

The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept has been achieved, but PT. Indo Juara still needs more diverse and compelling content and more advertisement improvisation to ensure that the conveyed message is concise, succinct, and transparent.

Key Words : PT. Indo Juara Global, Marketing Funnel, Media E-Commerce, Herbal Medicine.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	10
KATA PENGANTAR	12
BAB I	
PERMASALAHAN	15
1.1 Pendahuluan	15
1.2 Batasan Masalah	21
1.3 Identifikasi Permasalahan	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Objek Penelitian	22
1.5.1 Profil Perusahaan	22
1.5.2 Visi, Misi & Nilai	23
1.5.3 Lokasi Perusahaan	25
1.5.4 Media Sosial Perusahaan	25
1.5.5 Produk yang Ditawarkan Perusahaan	31
1.5.6 Pasar Sasaran	3
BAB II	
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	36
2.1 Teori dan Konsep	36
2.1.1 Pemasaran	36
2.1.2 Marketing Funnel	37
2.1.2.1 TOFU (Top of The Funnel)	41
2.1.2.2 Konten TOFU	41
2.1.2.3 MOFU (Medium of The Funnel)	41
2.1.2.4 Konten MOFU	42
2.1.2.5 BOFU (Bottom Of Funnel)	42
2.1.3 Pemasaran Media E-Commerce	44
2.1.3.1 Komponen Dalam E-Commerce	45

2.1.4 Jenis-Jenis E-Commerce	45
2.1.5 Hambatan Implementasi E-Commerce	51
2.2 Penelitian Terdahulu	52
2.3 Metodologi	53
2.3.1 Metode Penelitian	53
2.3.2 Proses Pengumpulan Data	56
2.3.3 Instrumen Penelitian	57
BAB III	
HASIL DAN TEMUAN	64
3.1 Hasil Wawancara	64
3.1.1 Uji Keabsahan Data	64
3.1.2 Analisis SWOT	65
3.1.3 Hasil Analisa	67
3.1.4 Komunikasi Visual	72
3.1.5 Interaksi Relasi	73
3.1.6 Penyampaian Informasi	75
3.1.7 Rekomendasi	76
3.1.8 Personalisasi	77
3.1.9 Produk	78
3.1.10 Pengiriman	80
3.1.11 Media Penjualan Produk	83
3.1.12 Metode Pembayaran	85
3.1.13 Customer Service	86
3.2 Informan	87
3.2.1 Kriteria Informan	87
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	88
3.3.1 Komunikasi Visual	89
3.3.2 Interaksi Relasi	90
3.3.3 Penyampaian Informasi	92
3.3.4 Rekomendasi	93
3.3.5 Personalisasi	95
3.3.6 Produk	97
3.3.7 Pengiriman	98
3.3.8 Customer Service	100
3.4 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce	101

3.4.1 Keuntungan E-Commerce	101
3.4.2 Tantangan Menggunakan E-Commerce	104
3.5 Temuan	105
3.5.1 Komunikasi Visual	106
3.5.2 Interaksi Relasi	106
3.5.3 Penyampaian Informasi	107
3.5.4 Rekomendasi	108
3.5.5 Personalisasi	108
3.5.6 Produk	109
3.5.7 Pengiriman	110
3.5.8 Customer Service	110
BAB IV	
KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	111
4.1 Kesimpulan	111
4.2 Rekomendasi	114
4.3 Implikasi	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan marketing funnel bisa disesuaikan dan dipecah lebih lanjut berdasarkan kebutuhan setiap bisnis - EKRUT	17
Gambar 1.2 Laporan tahunan 2018-2020 (S.Si, Apt, M.K.M, I. ,. (2021, april 30)	18
Gambar 1.3. Instagram Indo Juara	25
Gambar 1.4. Tokopedia Indo Juara	26
Gambar 1.5. Shopee Indo Juara	27
Gambar 1.6. Bukalapak Indo Juara	28
Gambar 1.7. Lazada Indo Juara	29
Gambar 1.8. TikTok Indo Juara	30
Gambar 1.9. Simplisia adalah bahan yang sudah dikeringkan	35
Gambar 2.1. Contoh struktur marketing funnel	40
Gambar 3.1. Top Review Comment (Sumber data scraping)	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel ukuran cangkang kapsul	32
Tabel 1.2 Perbedaan kapsul keras dan kapsul lunak	33
Tabel 2.1 Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis	50
Tabel 2.2 Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia	50
Tabel 2.3. Tabel Penelitian Terdahulu	52
Tabel 2.4. Tabel Instrumen Penelitian	54

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karuniaNya telah membantu penulis untuk dapat menjalani masa studi di Universitas Katolik Parahyangan dan menyusun serta dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran *Marketing Funnel* dalam Media *E-Commerce* pada PT. Indo Juara Global” dengan baik dan tepat waktu yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Berkat Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh hikmat, penyertaan, dan berkat yang diberikan untuk kelancaran penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
2. Kedua orang tua, (Alm) Rama Yogaswara dan Siti Fatimah, serta Husniar selaku nenek yang senantiasa memberikan dukungan penuh secara moral maupun finansial, serta memberikan doa selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat melewati semua proses penyusunan skripsi.
3. (Alm) Rama Yogaswara selaku pemilik PT. Indo Juara Global.

4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dengan sangat teliti dan saran yang sangat berguna bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis terutama Ibu Dian Sadeli, S.E., M.Ak. Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA yang sudah membantu selama proses perkuliahan.
6. Rania Hanani Monats, Tammy Regina Satya, Nur Fatia, Eva Yuliantika selaku sahabat yang selalu hadir dan menjadi pendukung saat susah dan senang selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih sudah menjadi pendengar keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Sherina Eka Putri, Nindy Audita, Nadia Novianti, Fahdan Tandri Faadhilah, David Cornelius Hudijana sebagai sahabat yang terus mendukung sampai proses penulisan skripsi ini selesai.
8. Segenap rekan-rekan PT. Indo Juara Global terutama Dede Ridwan, Hamid Ghofur, Doni Pratama, dan Arif Sofyan untuk segala dukungan dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu sebagai teman seperjuangan dan seangkatan penulis.

10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis susun ini masih banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini memberikan dampak positif, terutama bagi objek penelitian yang dituju dan seluruh pembacanya, serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian lain ke depannya.

Bandung, 22 Juni 2023



Mutiara Silver Ramadhani

BAB I

PERMASALAHAN

1.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam usahanya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang sebanyak-banyak mungkin. Berhasil atau tidaknya sebuah tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu, tergantung pada kemampuan pengusaha untuk dapat mengkombinasikan beberapa fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini cukup beralasan untuk mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk dapat mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan dengan para pesaingnya.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *Marketing Funnel* (Saluran Pemasaran). Saluran pemasaran merupakan sistem atau cara untuk dapat menjelaskan berbagai macam tahapan yang dilalui oleh para pelanggan sebelum melakukan pembelian atau melakukan sebuah transaksi. Tahapan ini mulai dari *awareness* hingga ke tahap saat mereka siap untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. *Marketing Funnel* menjadi cara

untuk dapat menghadirkan visibilitas dalam setiap tahapan yang berhubungan dengan pelanggan. Baik itu ketika perusahaan ingin melakukan penjualan dengan metode *online*, kemudian akan menghasilkan *traffic* ke aplikasi, ataupun dapat mengumpulkan klik sebagai afiliasi, maka perusahaan tetap akan membutuhkan *Marketing Funnel*.

Marketing Funnel mengkategorikan berdasarkan model AIDA yang membagi *customer journey* dari awal interaksi hingga konversi ke dalam 4 tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Faktor yang ada dalam *Marketing Funnel* merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu untuk menciptakan sebuah kepuasan pada konsumen, dan variabel-variabel tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang akan dibangun tersebut akan terus bertahan dan dapat terus berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yang sesuai yaitu penjualan yang bagus, atau penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu.



Gambar 1.1 Tahapan *marketing funnel* bisa disesuaikan dan dipecah lebih lanjut berdasarkan kebutuhan setiap bisnis

Sumber : (*Marketing Funnel: Tujuan, Tahapan, Strategi Dan 3 Contohnya*, 2022).

Industri obat herbal di Indonesia juga semakin berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan semakin membaiknya *branding* obat herbal di mata para konsumen, semakin banyak jenis obat herbal sesuai dengan keperluan oleh tubuh, dan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk ingin mengonsumsi obat herbal karena minimnya efek samping dan dapat diminum kapan saja sesuai dengan anjuran yang telah diberikan. Potensi perkembangan industri obat herbal di Indonesia sangat menjanjikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Laporan tahunan 2018-2020 (S.Si, Apt, M.K.M, I. ., (2021, april 30)

Sumber : Laporan Tahunan Obat Tradisional 2018-2020

Berdasarkan data pengawasan informasi selama 3 tahun terakhir pelanggaran di bidang informasi obat tradisional masih relatif lebih tinggi dibanding suplemen kesehatan. Penandaan obat tradisional pada tahun 2020, penandaan yang memenuhi ketentuan mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019, meskipun pada tahun 2019 penandaan OT memenuhi ketentuan mengalami kenaikan dibanding tahun 2018. Pada tahun 2020 dengan nilai penandaan OT yang memenuhi ketentuan sebesar 79,27%. Sedangkan penandaan obat tradisional Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) pada tahun 2020 sebesar 20,73% dibandingkan tahun 2019 sebesar 15,27% sehingga mengalami peningkatan sebesar 5,46%. pengawasan penandaan suplemen kesehatan,

dibandingkan tahun 2020 penandaan suplemen kesehatan yang memenuhi ketentuan meningkat dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar 7,97% dengan angka penandaan SK yang memenuhi ketentuan di tahun 2020 relatif tinggi yaitu sebesar 02,70%. Sedangkan tren penandaan SK tidak memenuhi ketentuan selama 3 tahun terakhir di tahun 2018 (7,24%) mengalami penurunan di tahun 2019 (5,05%) namun mengalami kenaikan di tahun 2020 (7,30%). Rincian pelanggaran tidak memenuhi ketentuan ini didominasi oleh penandaan dengan informasi yang tidak lengkap yaitu 56,07% dan iklim yang tidak sesuai persetujuan sebesar 15,89% (S.Si, Apt, M.K.M, I. ., (2021, april 30).

Salah satu usaha yang menggunakan *Marketing Funnel* adalah usaha penjualan obat-obatan herbal oleh PT. Indo Juara Global, Indo Juara merupakan salah satu perusahaan herbal yang berada di Kota Bandung yang berdiri sejak Tahun 2018. Indo Juara berlokasi di dekat *Trans Studio Mall* Kota Bandung. Pada awalnya, Indo Juara hanya memproduksi dan menjual hanya beberapa jenis obat herbal, namun *owner* melihat peluang pada penjualan obat herbal semakin banyak dibutuhkan karena meningkatnya daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi obat herbal yang dibuat tanpa bahan kimia dan minim efek samping dibandingkan obat yang mengandung zat berbahan kimia. Pada saat ini Indo Juara menjual berbagai macam jenis obat herbal lebih dari 500 jenis tanaman herbal yang dapat ditemui di seluruh wilayah Indonesia. Harga yang ditawarkan oleh Indo Juara mulai dari Rp.450,- per kapsul untuk pembelian secara ecer sampai dengan Rp 250.000,- per bungkusnya yang berisi 100 kapsul di

setiap kemasannya, atau pelanggan dapat melakukan *request* pesanan sesuai dengan kebutuhan. Pada kegiatan memasarkan produknya, Indo Juara mengalami peningkatan penjualan khususnya pada obat Sambiloto (*Andrographis Paniculata*), sedangkan pada jenis obat herbal yang lain ada beberapa yang mengalami penurunan karena kurangnya minat konsumen pada obat tersebut.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing Funnel* yang dilakukan oleh PT. Indo Juara Global adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu belum mampu menambah konsumen sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Tetapi, sudah dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga *volume* penjualan masih terjaga dengan baik. Akan tetapi, dorongan kompetisi dari perusahaan sejenis juga menjadi prioritas tim pemasaran di PT. Indo Juara Global untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan PT. Indo Juara Global di masa yang akan datang. Hal inilah yang menjadikan peneliti ini tertarik untuk mengetahui, apakah strategi pemasaran *Marketing Funnel* sudah diterapkan secara efektif di perusahaan PT. Indo Juara Global. Kemudian, sudah sejauh mana strategi *Marketing Funnel* mampu meningkatkan sebuah penjualan dengan mempertimbangkan faktor produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini untuk menentukan ruang lingkup dari penelitian serta menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang dibahas. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada *E-Commerce* PT. Indo Juara Global
2. Variabel pemasaran *Marketing Funnel* digunakan hanya kepada konsumen (datang langsung ke toko ataupun membeli melalui *platform* belanja) perusahaan PT. Indo Juara Global Indonesia.

1.3 Identifikasi Permasalahan

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada diatas, maka identifikasi permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Marketing Funnel* dalam meningkatkan penjualan Obat-obatan Herbal di Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan *Marketing Funnel* terhadap penjualan Obat-obatan Herbal di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan *Marketing Funnel* dalam meningkatkan penjualan Obat-obatan Herbal di Indonesia.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendukung serta menghambat penerapan *Marketing Funnel* terhadap penjualan Obat-obatan Herbal di Indonesia.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

PT. Indo Juara Global merupakan perusahaan yang baru saja didirikan pada tahun 2018 yang lalu. PT. Indo Juara Global ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan, yang menjual berbagai jenis produk kapsul, serbuk, tanaman kering herbal serta obat lainnya dengan memiliki berbagai macam jenis serta manfaat yang ada dari masing-masing produknya. Produk obat-obatan herbal tersebut dapat dibeli melalui media *E-Commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lainnya. Kemudian untuk melihat edukasi singkat yang diberikan oleh PT. Indo Juara Global dapat diakses melalui TikTok dan Instagram.

PT. Indo Juara Global didirikan oleh Rama Yogaswara yang merupakan Direktur Utama di perusahaan dan pada tanggal 18 Juli 2018 dan bertempat di Jl. Rancawangi

No. 5, Turangga, Kota Bandung, Jawa Barat. Hingga Desember 2022, PT. Indo Juara Global juga terus melayani konsultasi secara *online* tentang masalah penggunaan obat, kemudian merekomendasikan obat yang cocok kepada konsumen, seperti masalah penyakit diabetes, melancarkan haid, nafsu makan, dan lain-lain. PT. Indo Juara Global juga menyambut seluruh konsumen dari berbagai tingkatan usia dan berbagai macam kondisi untuk bersama-sama sembuh dan melakukan pola hidup yang sehat.

Pengetahuan ini akan dijadikan sebagai sebuah alternatif untuk dapat memberikan sebuah informasi dan menarik banyak target para pelanggan pada kalangan masyarakat yang masih ingin mengkonsumsi obat-obatan herbal. Target di perusahaan PT. Indo Juara Global sendiri adalah para pelanggan kalangan muda hingga para pelanggan kalangan tua yang berusia mulai dari umur 25 tahun sampai umur 60 tahun.

1.5.2 Visi, Misi & Nilai

Visi

1. Membudidayakan tanaman herbal alami yang ada di Indonesia.
2. Membantu mensejahterakan kehidupan bagi para petani lokal.
3. Mempermudah urusan kesehatan bagi seluruh umat manusia.

Misi

1. Mengedukasikan masyarakat tentang khasiat dan manfaat tanaman herbal alami yang jauh lebih baik dibandingkan mengkonsumsi obat berbahan kimia.
2. Memakmurkan para petani lokal, dengan berniaga dengan mereka dan memiliki harga yang membahagiakan.
3. Menjual produk herbal dengan harga terjangkau sehingga untuk sehat itu tidak perlu mahal.
4. Dapat mengurangi konsumsi obat berbahan kimia dengan mengganti konsumsi ke obat berbahan alami.

Nilai

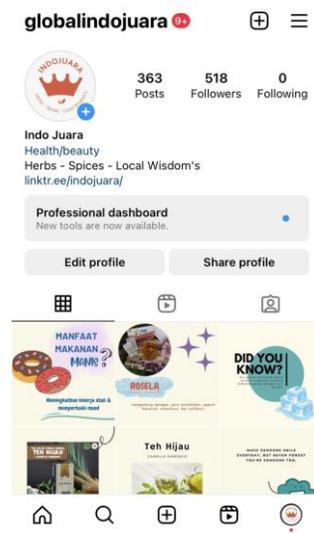
1. Perhatian, percaya, dan kredibilitas yang dijunjung tinggi.
2. Meningkatkan kualitas hidup para konsumen dan dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri konsumen.
3. Meningkatkan kualitas hidup secara fisik, dan mental sehingga dapat mencapai tujuan dan perannya dalam masyarakat sebagai konsumen yang ingin hidup sehat.

1.5.3 Lokasi Perusahaan

PT. Indo Juara Global adalah perusahaan pertama dan satu-satunya yang berada di Bandung. Berlokasi di pusat Kota Bandung di Jl. Rancawangi No. 5, Bandung sehingga tergolong mudah untuk dapat diakses dan tempat yang sangat strategis.

1.5.4 Media Sosial Perusahaan

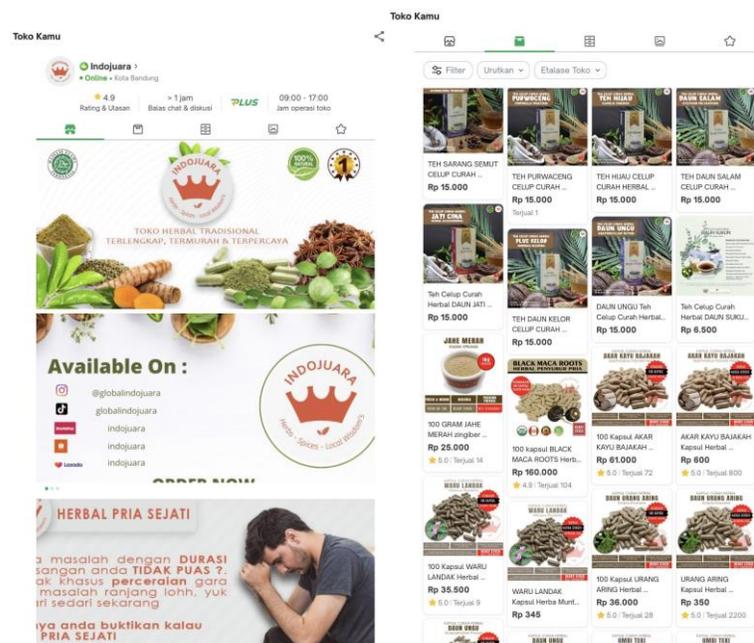
- Instagram: globalindojuara



Gambar 1.3. Instagram Indo Juara

Sumber : Instagram (<https://instagram.com/globalindojuara?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

- Tokopedia: Indo Juara



Gambar 1.4. Tokopedia Indo Juara

Sumber : Tokopedia (<https://tokopedia.link/indojuara>)

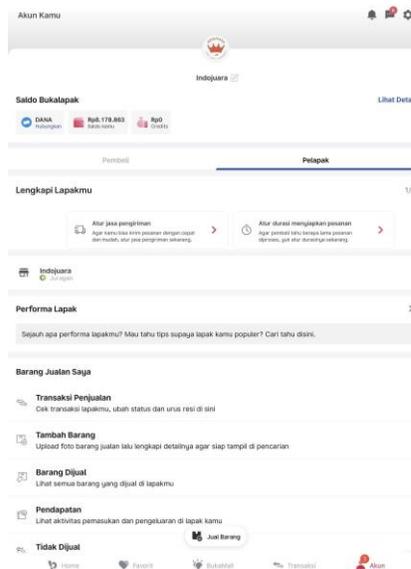
- Shopee : Indo Juara



Gambar 1.5. Shopee Indo Juara

Sumber : Shopee (shopee.co.id/indojuara)

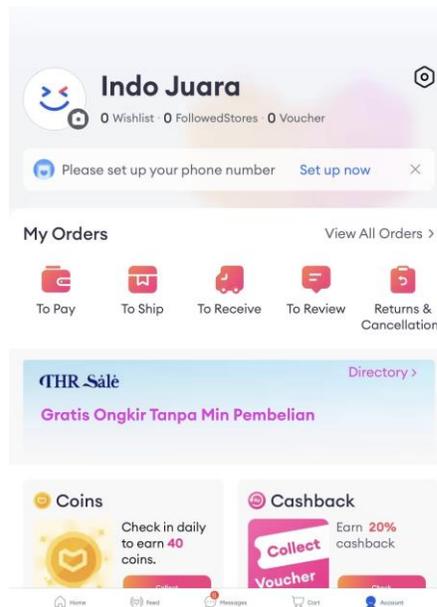
- Bukalapak : Indo Juara



Gambar 1.6. Bukalapak Indo Juara

Sumber : Bukalapak (<http://bukalapak.link/indojuara>)

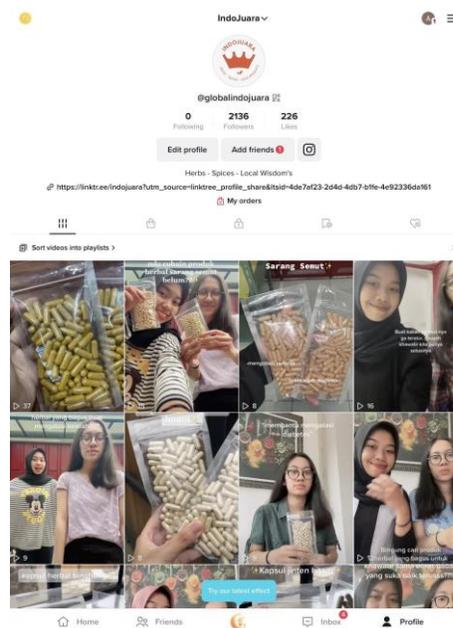
- Lazada : Indo Juara



Gambar 1.7. Lazada Indo Juara

Sumber : Lazada (<http://lazada.link/indojuara>)

- Tik Tok: @globalindojuara



Gambar 1.8. TikTok Indo Juara

Sumber : TikTok (www.tiktok.com/@globalindojuara)

1.5.5 Produk yang Ditawarkan Perusahaan

1. Obat Kapsul

Kapsul merupakan salah satu obat yang dimasukkan ke dalam cangkang keras atau cangkang lunak yang dapat dengan mudah untuk larut didalam air. Cangkang kapsul pada dasarnya terbuat dari gelatin tetapi bisa juga terbuat dari pati atau bahan lain yang sesuai dengan ketentuan dan standar yang telah ditetapkan. Di Indo Juara, hampir secara keseluruhan sebanyak 60% obat yang dikemas dalam bentuk kapsul, karena para pelanggan dapat dengan lebih mudah untuk mengkonsumsi obat tersebut. Kapsul terdiri dari 2 jenis yaitu kapsul keras dan kapsul lunak. Untuk kapsul keras terdiri dari dua cangkang yang terpisah, yang dapat disatukan baik secara manual maupun secara otomatis menggunakan mesin khusus kapsul. Kebanyakan kapsul keras dibuat dari bahan gelatin, yang berasal dari kolagen hewan. Bagian tubuh hewan yang dapat digunakan untuk sebagai bahan utama kolagen sebagai komposisi gelatin tersebut adalah tulang dan kulit.

Obat yang dapat dijadikan dalam bentuk kapsul keras adalah obat yang berbentuk serbuk kering. Keuntungan dalam penggunaan kapsul sebagai media obat adalah pelepasan zat aktif obat lebih cepat terjadi di saluran pencernaan, sehingga efek obat untuk dapat menyembuhkan penyakit juga lebih cepat. Kapsul keras juga digunakan untuk zat aktif obat yang memiliki struktur kimia mudah teroksidasi, agar zat aktif obat tersebut tetap stabil. Kapsul keras tersedia dalam berbagai ukuran. Ukuran yang dimaksud adalah menggambarkan seberapa banyak kapasitas cangkang kapsul dalam

menampung serbuk obat. Ukuran kapsul dapat dinyatakan dalam bentuk angka, yaitu 000, 00, 0, 1, 2, 3, 4, dan 5. Kapsul nomor 000 adalah kapsul dengan ukuran terkecil, dan kapsul nomor 5 adalah kapsul ukuran terbesar.

No Ukuran	Asetosal (Dalam Gram)	Na. Bikarbonat (Dalam Gram)	NBB (Dalam Gram)
000	1	1.4	1.7
00	0,6	0,9	1.2
0	0,5	0,7	0,9
1	0,3	0,5	0,6
2	0,025	0,4	0,5
3	0,2	0,3	0,4
4	0,15	0,25	0,25
5	0.1	0,12	0,12

Tabel 1.1 Tabel ukuran cangkang kapsul (industri, n.d.)

Sama halnya seperti dengan kapsul keras, cangkang kapsul lunak juga terbuat dari gelatin. Namun memiliki perbedaan, pada tahap akhir gelatin tersebut yang dilapisi dengan zat lain, misalnya *propilen glikol*. Selain itu, jika pada kapsul keras terdiri dari dua cangkang yang terpisah, maka kapsul lunak tersebut tidak dapat dipisahkan. Kapsul lunak dibentuk untuk obat yang larut dalam minyak, misalnya vitamin A, D, E, dan K.

Kapsul lunak juga digunakan untuk suplemen yang mengandung minyak hewani, misalnya minyak ikan.

Kapsul Keras	Kapsul Lunak
Terdiri dari atas tubuh dan tutup	Satu kesatuan
Tersedia dalam bentuk kosong	Selalu sudah terisi
Isinya biasanya padat dan juga cair	Isinya biasanya padat dan juga cair
Cara pakai per Oral	Bisa Oral, Vaginal, Rectal, Topikal
Bentuk hanya satu macam	Bentuk bermacam-macam

Tabel 1.2 Perbedaan kapsul keras dan kapsul lunak (Hidayat, 2019).

2. Simplisia

Simplisia adalah bahan yang digunakan sebagai obat yang belum melewati pengolahan apapun, simplisia tersebut masih berupa bahan yang sudah dikeringkan. Simplisia telah lama dikenal oleh banyak masyarakat sebagai bahan dasar dari obat tradisional yang bermanfaat untuk mengobati penyakit degeneratif. Radikal bebas yang berlebih di dalam tubuh merupakan penyebab munculnya penyakit degeneratif. Pengonsumsi asupan makanan yang banyak mengandung antioksidan merupakan hal yang dapat dilakukan untuk segera mencegah efek dari radikal bebas yang berlebih di dalam tubuh. Antioksidan merupakan senyawa yang mampu menetralkan atau dapat

menstabilkan radikal bebas dengan cara melengkapi kekurangan dari elektron pada radikal bebas tersebut.

Simplisia terdiri atas 3 jenis yaitu, simplisia nabati, hewani dan mineral (pelikan) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. **Simplisia Nabati**, adalah simplisia yang berbahan dasar dari tanaman utuh, bagian tanaman, eksudat tanaman, atau gabungan antara ketiganya. Simplisia nabati tidak hanya seluruh bagian tumbuhan, tetapi juga berupa bagian atau organ tumbuhan seperti akar, kulit akar, batang, kulit batang, kayu, bagian bunga dan sebagainya. Contohnya seperti bunga cengkeh (*clove*), lada hitam , daun sereh , kulit kayu manis.
2. **Simplisia Hewani**, adalah simplisia yang berbahan dasar berupa dari hewan utuh atau zat-zat berguna yang dihasilkan oleh hewan dan belum berupa bahan kimia murni, misalnya seperti minyak ikan (*Oleum iecoris aselli*) dan madu (*Mel depuratum*).
3. **Simplisia Mineral atau pelikan**, adalah simplisia berupa bahan mineral yang belum diolah atau telah diolah dengan cara yang sederhana dan belum berupa bahan kimia murni, contohnya seperti serbuk seng dan tembaga.



Gambar 1.9. Simplicia adalah bahan yang sudah dikeringkan

Sumber : (Simplicia Nabati: Pengertian, Jenis, Pengolahan, Tumbuhan, Dan Lain-Lain • ProSehat)

1.5.6 Pasar Sasaran

PT. Indo Juara Global menargetkan pelanggannya mulai dari usia remaja hingga orang tua yang berumur dari 25 - 60 tahun, yang biasanya sudah bekerja sebagai wanita atau pria berkarir dan orang tua yang berfokus pada kesehatan tubuhnya untuk dapat mensejahterakan keluarga mereka serta juga berfokus untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi obat berbahan alami dan menghindari segala macam penyakit.