

# Gambaran Penerapan Konsep Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek Wilayah Banjarmasin Tengah

\*Jhudi Bonosari Soediono<sup>1</sup>, Taufik Abidin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi D-III Farmasi Politeknik Unggulan Kalimantan

<sup>2</sup> Program Studi D-III Farmasi Politeknik Unggulan Kalimantan

\*Email : [jujupoltek@yahoo.co.id](mailto:jujupoltek@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Dewasa ini penggunaan obat herbal cenderung terus meningkat, baik dinegara yang sedang berkembang maupun negara-negara maju, dimana 80% penduduk dunia telah menggunakan obat herbal. Buah kulit manggis merupakan salah satunya yang dijadikan alternatif pengobatan yang berasal dari bahan alam, salah satu produknya yang cukup pesat berkembang di Indonesia adalah Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran penerapan konsep bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dimana Populasi yang digunakan adalah Konsumen yang mengenal serta memakai Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) yang mendatangi beberapa Apotek yang ada di wilayah Banjarmasin Tengah, teknik pengumpulan sampel dengan *Accidental Sampling* yang tentunya disesuaikan dengan karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti. Di dapatkan ada 30 Responden dari apotek yang berbeda di wilayah Banjarmasin Tengah lalu dilakukan Analisa Data dengan perhitungan persentase untuk nantinya dapat memberikan gambaran pada hasil penelitian.

Hasil penelitian menggambarkan bahwasanya bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis)

## ABSTRACT

*Nowadays, the usage of herbal medicine is increasing not only in developed countries but also in developing countries. For about 80% of world population using herbal medicine. The skin/ peel of mangosteen fruit is one example of medicine that coming from nature, which of the well known product in Indonesia is Mastin<sup>®</sup> (Extract of Mangosteen skin/ peel capsule)*

*This research is aimed to examine the profile of marketing mix applied concept include the Product, Price, Distribution, and Promotion that may influence the consumer to buy Mastin in Pharmacy store located in Middle Banjarmasin. This research is conducted descriptively where area the population are the consumer that know and use Mastin<sup>®</sup>, then come to the Pharmacy stores in Middle region of Banjarmasin. The sampling is done by accidental sampling technique that characterized personally by researcher. Data obtained from 30 respondents coming from several Pharmacy stores in Middle region of Banjarmasin and continued to data analysis with percentage calculation so that can give profile.*

*The result showed that marketing mix include Product, Price, Distribution, and Promotion considered the consumer to buy Mastin<sup>®</sup> product in several Pharmacy stores in Middle region of Banjarmasin.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Considered the consumer to buy, Mastin<sup>®</sup> (Extract of Mangosteen skin/ peel capsule)*

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan obat herbal cenderung terus meningkat, baik di negara sedang berkembang maupun di negara-negara maju, dimana 80% penduduk dunia telah menggunakan obat herbal (Anonim<sup>c</sup>, 2015). Peningkatan penggunaan obat herbal ini mempunyai dua dimensi penting yaitu aspek medik terkait dengan penggunaannya yang sangat luas di dunia, dan aspek ekonomi terkait dengan nilai tambah yang mempunyai makna pada perekonomian rakyat. Dalam konteks penggunaan obat tradisional atau herbal yang terus meningkat, WHO menggaris bawahi tentang pentingnya suatu kerangka kerja (*framework*) untuk aksi bersama antara WHO dengan negara anggota (*country member*) (Sampurno<sup>1</sup>, 2008).

Kekayaan keanekaragaman hayati ini perlu diteliti, dikembangkan, dan dimanfaatkan untuk peningkatan kesehatan maupun tujuan ekonomi dengan tetap

menjaga kelestariannya. Bahan obat yang telah dikembangkan oleh Badan POM tahun 2004 – 2005 mencakup 9 tanaman unggulan yaitu mengkudu (*pace*), daun salam, daun jambu biji, daun jati belanda, temu lawak, cabe jawa, sambiloto, kunyit, dan jahe merah (Sampurno<sup>1</sup>, 2008).

Buah manggis adalah buah yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, tetapi tidak banyak orang yang mengetahui kemampuan dari kulit buahnya. Kulit manggis memiliki banyak manfaat karena mengandung banyak vitamin dan antioksidan yang sangat tinggi. Manggis merupakan komoditas buah yang berkhasiat untuk kesehatan dan kecantikan karena memiliki antioksidan dan mencegah radikal bebas. Komponen kandungan zat didalam kulit manggis yaitu besi, serat, kalsium, vitamin C, kalium, vitamin B2, protein, tanin, fosfor, natrium, vitamin B1, niasin, xanthone, mangostin, gartanin. Ekstrak kulit manggis bersifat

antiproliferasi yakni untuk menghambat pertumbuhan sel kanker, selain itu ekstrak kulit manggis juga bersifat apoptosis penghancur sel kanker, juga mampu mengatasi TBC, asma, leukimia, radang, dan antidiare. Dari hasil penelitian, manggis dapat membantu menghancurkan semua penyakit dalam tubuh dan juga dapat memperbaiki sistem antibodi dalam tubuh. Xanthone dalam buah ini dapat digunakan untuk pengobatan penyakit jantung, tekanan darah tinggi, stroke, obesitas dan lain-lain (Anonim<sup>a</sup>, 2015).

Mastin<sup>®</sup> merupakan kapsul herbal dengan ekstra kulit manggis yang berkhasiat sangat tinggi bagi kesehatan tubuh. Dalam kapsul mastin mengandung 100% kulit manggis dengan kualitas yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa kulit manggis kaya akan antioksidan yang baik bagi kesehatan tubuh. Adapun yang menjadi khasiat produk Mastin<sup>®</sup> ini adalah :

1. Memelihara kesehatan tubuh
2. Anti tumor dan kanker
3. Anti bakteri
4. Mengobati sariawan dan disentri
5. Mengobati hipertensi
6. Memelihara kesehatan kulit
7. Anti obesitas, Anti biotik, dan anti jamur
8. Anti penuaan
9. Mengobati TBC

Pemakaian dengan meminum secara teratur 2 kali sehari sebanyak 2 kapsul perhari. Isi kemasan sebanyak 60 kapsul (Anonim b, 2015).

Berikut kemasan produk Mastin<sup>®</sup> :



**Gambar 1. Produk Mastin<sup>®</sup> (Sumber : Anonim a, 2015).**

Menurut Sigit (2002), bauran pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang terdiri dari penyajian produk, penetapan harga, penempatan (distribusi) produk dan cara promosinya. *Marketing Mix* diartikan juga sebagai semua hal yang ada didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan atas produk, yang dikelompokkan kedalam 4 variabel yang dikenal dengan 4-P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang tersebutkan sebelumnya maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian berkaitan konsep bauran pemasaran terhadap pemasaran obat berupa suplemen Mastin<sup>®</sup> di Banjarmasin. Peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dikarenakan produk obat ini sangat dikenal oleh masyarakat luas di wilayah Banjarmasin

selama kurun waktu 2 tahun ini. Peneliti ingin mengetahui penerapan konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian produk ini di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental menggunakan metode deksriptif. Peneliti menganalisis nilai presentase dari komponen-komponen bauran pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan mencari konsumen yang mendatangi beberapa Apotek di wilayah Banjarmasin Tengah.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan diselenggarakan selama 1 bulan terhitung sejak penyebaran kuesioner pertama sampai pengumpulan kuesioner terakhir.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah Konsumen yang mengenal serta memakai produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) yang mendatangi beberapa Apotek di wilayah Banjarmasin Tengah.

#### 2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan desain *Accidental Sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang di sesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik responden yang dipilih adalah :

- a. Konsumen yang mengenal produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) yang mendatangi beberapa Apotek di wilayah Banjarmasin Tengah
- b. Konsumen yang memakai produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) yang mendatangi beberapa Apotek di wilayah Banjarmasin Tengah
- c. Usia konsumen yang diajukan oleh peneliti sebagai responden adalah  $\geq$  20 tahun.

### D. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa variabel penelitian yang ditentukan oleh

peneliti berkaitan penerapan konsep ini variabelnya adalah sebagai berikut :  
bauran pemasaran. Dalam penelitian

**Tabel 1. Komponen Variabel**

KOMPONEN				
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
VARIABEL	Kemudahan penggunaan produk (P1)	Harga produk yang relatif terjangkau (H1)	Ketersediaan produk (D1)	Sosialisasi kepada konsumen (Pr1)
	Manfaat produk terhadap pengguna (P2)	Pemberlakuan diskon (H2)	Lokasi penyebaran produk (D2)	Iklan (Pr2)
	Warna kemasan produk yang menarik (P3)	Harga produk yang tidak memberatkan (H3)	Lokasi penyalur yang mudah dicapai (D3)	Fasilitasi dari perusahaan kepada pemasar (Pr3)
	Kemasan produk yang menarik (P4)		Layanan <i>delivery</i> produk (D4)	Pemasar yang handal dalam penawaran produk (Pr4)
	Rasa produk yang menarik (P5)			<i>Point Reward</i> (Pr5)

Sumber : Desain Pengembangan Variabel dan Komponen Penelitian (Jhudi, 2009)

### E. Instrumen dan Pengumpulan Data

Dalam pemilihan ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1. Melakukan metode *survey* melalui :

##### a. Kuesioner

Di tujukan kepada konsumen dan digunakan sebagai alat pengumpul data yang berisikan sejumlah pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, yang nantinya akan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran nilai presentase dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang berpengaruh paling kuat terhadap pemasaran produk Mastin® (Capsul Kulit Ekstrak Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

##### b. Observasi dan Wawancara

Ditujukan kepada konsumen dan digunakan sebagai alat pengumpul data tambahan terhadap produk Mastin® (Capsul Kulit Ekstrak Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

#### 2. Studi Pustaka

Sebagai landasan teoritis yang sumbernya berasal dari tulisan-tulisan, publikasi ilmiah, *website*, majalah, tabloid, buku-buku literatur yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### F. Analisis Data

Setelah kuesioner dibagikan dan terkumpul kembali, selanjutnya adalah mengolah data yang

diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan cara :

### 1. Pengukuran Data

Untuk pengukuran jawaban dari responden digunakan jawaban ya dan tidak dari tiap pernyataan yang ada.

### 2. Analisa Data

Dalam penelitian menganalisis data untuk mendapatkan gambaran nilai persentase dari masing-masing bauran pemasaran yang ada dengan cara :

$$\% \text{ Produk Pernyataan 1 : } \frac{\text{Jumlah jawaban ya/ tidak} \times 100\%}{\text{Jumlah total responden}}$$

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Bauran Pemasaran Produk

Dari hasil analisa data yang dilakukan untuk bauran pemasaran Produk tersaji dalam tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2. Analisa Data Bauran Pemasaran Produk untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis)**

Variabel (Pernyataan untuk Bauran Produk)	Jumlah Responden yang menjawab Ya atau Tidak	Persentase
Kemudahan penggunaan produk (P1)	Ya 21 orang	70 %
	Tidak 9 orang	30 %
Manfaat produk terhadap pengguna (P2)	Ya 26 orang	86,67 %
	Tidak 4 orang	13,33 %
Warna kemasan produk yang menarik (P3)	Ya 26 orang	86,67 %
	Tidak 4 orang	13,33 %
Kemasan	Ya 27 orang	90 %

produk yang menarik (P4)	Tidak 3 orang	10 %
Rasa produk yang menarik (P5)	Ya 28 orang	93,33 %
	Tidak 2 orang	6,67 %

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat digambarkan bahwasanya yang memberikan pengaruh dari bauran pemasaran Produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah dikarenakan adanya kemudahan dalam pemakaian, manfaat produk, warna kemasan produk yang menarik, bentuk kemasan produk yang menarik, serta rasa produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen, masing-masing variabel ini ditunjukkan dengan nilai persentase masing – masing sebesar 70 %, 86,67 %, 86,67 %, 90 %, dan 93,33 %.

Menurut Sampurno<sup>3</sup> (2011) dikatakan bahwa pada dasarnya perusahaan membagi produk yang dibuatnya kedalam tiga lapisan yaitu *core product* dimana ketika nantinya konsumen membeli suatu produk ada harapan (*benefits*) yang diperoleh oleh konsumen. Yang kedua adalah *actual product* dimana adanya peran penting produk berkaitan dengan impresi pembeli terhadap produk tersebut, ini dapat berupa kualitas, fitur, *styling*, *brand name* dan kemasan. Yang

ketiga adalah augmented product dimana produk memberikan layanan yang lebih spesifik dan berbeda kepada konsumen. Dari pernyataan diatas inilah peneliti berasumsi bahwasanya perusahaan menerapkan ketiga hal tadi terkait produknya dalam menyukseskan penjualan produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di pasaran, bahkan hal ini pun diterapkan dalam pemasarannya di wilayah Kalimantan Selatan.

### B. Bauran Pemasaran Harga

Dari hasil analisa data yang dilakukan untuk bauran pemasaran Harga tersaji dalam tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3. Analisa Data Bauran Pemasaran Harga untuk produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis)**

Variabel (Pernyataan untuk Bauran Harga)	Jumlah Responden yang menjawab Ya atau Tidak	Persentase
Harga produk yang relatif terjangkau (H1)	Ya 26 orang	86,67 %
	Tidak 4 orang	13,33 %
Pemberlakuan diskon (H2)	Ya 11 orang	36,67 %
	Tidak 19 orang	63,33 %
Harga produk yang tidak memberatkan (H3)	Ya 25 orang	86,67 %
	Tidak 5 orang	13,33 %

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat digambarkan bahwasanya yang memberikan pengaruh dari bauran pemasaran Harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk

produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah dikarenakan harga produk sangat terjangkau dan tidak memberatkan bagi konsumen, masing-masing variabel ini ditunjukkan dengan nilai persentase masing – masing sebesar 86,67 %. Sedangkan pernyataan variabel untuk produk Mastin<sup>®</sup> dipasarkan dengan potongan harga pada waktu-waktu tertentu dapat digambarkan bahwasanya hal ini bukan merupakan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

Menurut Dharmesta (1999) dikatakan bahwa harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utility tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, serta fungsi harga yang mampu mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Sampurno<sup>3</sup> (2011) menyatakan ada model perusahaan yang memang menerapkan harga murah untuk dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, tujuan utama perusahaan ini biasanya ingin memperoleh dominasi *market share* yang besar karena mereka percaya bahwa dengan memperoleh pasar yang besar mereka dapat menetapkan harga yang relatif rendah karena dapat

menekan biaya secara signifikan sehingga dapat diperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Ini dapat juga digambarkan pada perusahaan yang memproduksi sediaan produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis), mereka ingin membentuk dominasi *market share* terhadap produk yang dibuatnya, sehingga memang menetapkan harga yang relatif rendah seperti perbandingan berikut dengan produk lain yang serupa, untuk Mastin® capsul isi 60 dijual dengan harga 50.000,-/botolnya sedangkan Garcia® capsul isi 60 dijual dengan harga 125.000,-/botolnya. Tentunya ini memberikan gambaran juga kepada konsumen luas untuk bisa memilih produk dengan harga yang terjangkau atau lebih murah. Fenomena ini yang juga dapat diasumsikan sehingga masyarakat di Banjarmasin lebih memilih pemakaian produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) tersebut.

### C. Bauran Pemasaran Distribusi

Dari hasil analisa data yang dilakukan untuk bauran pemasaran Distribusi tersaji dalam tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 4. Analisa Data Bauran Pemasaran Distribusi untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis)**

Variabel (Pernyataan untuk Bauran Distribusi)	Jumlah Responden yang menjawab Ya atau Tidak	Persentase
Ketersediaan produk (D1)	Ya 25 orang	83,33 %
	Tidak 5 orang	16,67 %

Lokasi penyebaran produk (D2)	Ya 26 orang	86,67 %
	Tidak 4 orang	13,33 %
Lokasi penyalur yang mudah dicapai (D3)	Ya 21 orang	70 %
	Tidak 9 orang	30 %
Layanan Delivery Produk (D4)	Ya ----	----
	Tidak 30 orang	100 %

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat digambarkan bahwasanya yang memberikan pengaruh dari bauran pemasaran Distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah dikarenakan adanya kemudahan memperoleh produk dengan cepat dan tepat waktu, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, serta lokasi penjualan produk yang mudah ditemukan oleh konsumen, masing-masing variabel ini ditunjukkan dengan nilai persentase masing – masing sebesar 83,33 %, 86,67 %, dan 70 %. Sedangkan pernyataan variabel untuk produk Mastin® dapat diantarkan pemesanannya ke rumah dapat digambarkan bahwasanya hal ini bukan merupakan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

Kotler (1997) menyatakan bahwa proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai



tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan non fisik. Ini dapat diasumsikan bahwasanya produk Mastin® ingin menciptakan nilai tambah dan memperlancar arus saluran pemasaran yang ada. Karena terkait *market share domination* yang ingin diciptakan tentunya perusahaan harus selalu bergerak dengan terus-menerus untuk memastikan bahwa produk yang dibuat selalu ada dan terpenuhi di masyarakat (konsumen) yang ada di Indonesia. Dan ini terlihat ketika variabel pernyataan terkait distribusi diajukan di Banjarmasin Tengah didapatkan gambaran bahwasanya produk selalu ada, tersedia disemua Apotek ataupun lokasi-lokasi yang mudah dijangkau, bahkan masyarakat pun tahu keberadaan Mastin di wilayah Banjarmasin Tengah.

#### D. Bauran Pemasaran Promosi

Dari hasil analisa data yang dilakukan untuk bauran pemasaran Promosi tersaji dalam tabel 5 di bawah ini :

**Tabel 5. Analisa Data Bauran Pemasaran Promosi untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis)**

Variabel (Pernyataan untuk Bauran Promosi)	Jumlah Responden yang menjawab Ya atau Tidak	Persentase
--	--	------------

Sosialisasi kepada konsumen (Pr1)	Ya 24 orang	86,67 %
	Tidak 6 orang	13,33 %
Iklan (Pr2)	Ya 25 orang	83,33 %
	Tidak 5 orang	16,67 %
Fasilitasi dari perusahaan kepada pemasar (Pr3)	Ya 21 orang	70 %
	Tidak 9 orang	30 %
Pemasar yang handal dalam penawaran produk (Pr4)	Ya ----	-----
	Tidak 30 orang	100 %
Point Reward (Pr5)	Ya 2 orang	6,67 %
	Tidak 28 orang	93,33 %

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat digambarkan bahwasanya yang memberikan pengaruh dari bauran pemasaran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah dikarenakan adanya promosi produk yang menarik, iklan produk yang menarik, adanya pemasar yang handal, masing-masing variabel ini ditunjukkan dengan nilai persentase masing – masing sebesar 86,67 %, 83,33 %, dan 70 %. Sedangkan pernyataan variabel untuk adanya pertemuan yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan konsumen serta adanya bonus/ poin/ hadiah yang ditawarkan oleh produk dapat digambarkan bahwasanya hal ini bukan merupakan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

Sampurno<sup>3</sup> (2011) menyatakan bahwa pemasaran modern lebih dari sekedar mengembangkan produk, menetapkan harga dan membuat produk yang terjangkau oleh pasar sasaran. Namun perusahaan harus berkomunikasi dengan konsumennya maupun calon-calon konsumen potensialnya. Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan mengundang perusahaan periklanan untuk membuat iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan untuk mendesain penjualan dan program yang insentif dan mengundang perusahaan *public relations* untuk membangun citra korporasi. Ini dapat diasumsikan perusahaan yang memproduksi produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) juga menerapkan hal serupa. Perusahaan mencoba menerapkan lima komponen dalam hal promosi ini yakni *who, says what, in what channel, to whom* dan *with what effect*. Sehingga dapat dikatakan produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) terus bertahan hingga saat ini, produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) tidak ingin ketinggalan kereta dalam mendapatkan porsi dalam tingginya minat masyarakat terhadap suplemen ekstrak herbal kulit manggis.

#### IV.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan

bahwasanya dapat diasumsikan masing – masing komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mastin<sup>®</sup> (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek wilayah Banjarmasin Tengah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim a, 2015, Sehat bersama Mastin Banjarmasin ([http: google.com](http://google.com) diakses tanggal 30 Oktober 2015)
- Anonim b, 2015, Produk Mastin, Banjarmasin ([http: google.com](http://google.com) diakses tanggal 30 Oktober 2015)
- Anonim c, 2015, <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/14/06/08/n6tvs6-tren-penggunaan-obat-herbal-meningkat> ([http: google.com](http://google.com) diakses tanggal 30 Oktober 2015)
- Bonosari, Jhudi, 2010, Analisa Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tahitian Noni International Wilayah DIY, Tesis Master, UGM, Yogyakarta
- Dharmesta, B., 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE, Jogjakarta
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9<sup>th</sup>*

*Edition*, Pearson Education, Inc.,  
Upper Saddle River, New Jersey,  
07458

Sampurno<sup>1</sup>, 2008, *Prospek Pengembangan  
Obat Herbal Indonesia*,  
Universitas Gadjah Mada,  
Jogjakarta

Sampurno<sup>2</sup>, 2008, *Manajemen Pemasaran  
Farmasi*, Universitas Gadjah  
Mada, Jogjakarta

Sampurno<sup>3</sup>, 2011, *Manajemen Pemasaran  
Farmasi*, Universitas Gadjah  
Mada, Jogjakarta

Sigit, 2002, *Pemasaran Praktis*, BPFEE,  
Jogjakarta