

**STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL
STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA
DI KABUPATEN MALANG**

Oleh:

DYAH AYU KEN RETNO



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL
STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA
DI KABUPATEN MALANG**

Oleh:

**DYAH AYU KEN RETNO
145040100111034**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dengan pembimbing. Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Dyah Ayu Ken Retno



LEMBAR PERSETUJUAN

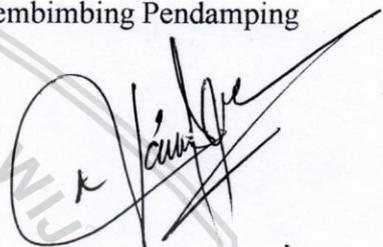
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa pada
PT.Sumba Wahana Prima Usaha Kabupaten Malang
Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Ken Retno
NIM : 145040100111034
Program Studi : Agribisnis
Minat : Manajemen Finansial dan Pemasaran Agribisnis

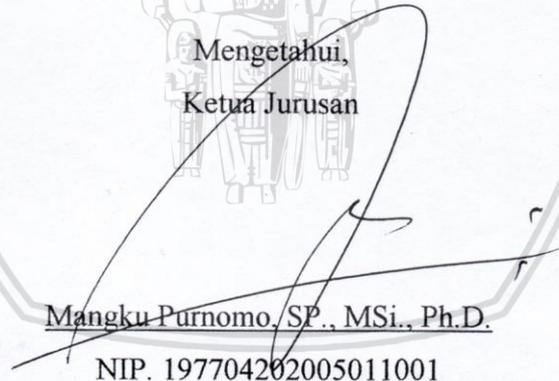
Disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, M.S.
NIP. 195503271981031003


Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA
NIP. 198712242015042004


Mengetahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP., MSi., Ph.D.
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

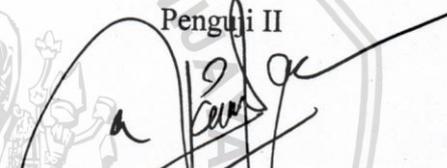
Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS
NIP. 19561111 198601 1 002

Penguji II



Destyana Elingga P., SP., MP, MBA
NIP. 19871224 201504 2 004

Penguji III



Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus:

Lembar Persembahan



Alhamdulillahirobbil'allamin, Puji syukur atas segala Rahmat telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis. Setelah menempuh masa perkuliahan yang menyenangkan ini penulis bisa menyelesaikan tugas akhir penulis dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini penulis tujukan kepada orang-orang yang penulis sayangi yang telah memberikan energi positif kepada penulis. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Hery Laksana Luther dan Ibu Sumarmi. Ketiga adik penulis Dyah Fitri Ken Yaksi, Natasha Dyah Pawestri dan Dyah Putri Candra Kirana yang tidak pernah lupa dan lelah dalam memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, M.S. dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis.

Ibu Luluk Ernawati dan Bapak Isman Amin yang selalu memberikan dukungan moral bagi peneliti.

Mas Hafizh Dzakwan, S.E, seorang yang teramat spesial bagi penulis, seorang yang tanpa lelah selalu membantu dan memberikan arahan, serta tidak pernah lupa mendoakan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga segala sesuatu yang kita cita-citakan di masa depan dapat berjalan dengan lancar dan terwujud,
Aamiin.

Sahabat-sahabat penulis dari awal semester Novellia Kerlinda Utari, S.P, Irham Aditya, S.P, Ach.Wildan Agung, S.P yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. semoga kelak kita menjadi pribadi yang bermanfaat, sukses, dan menjadi orang "besar", Aamiin.

RINGKASAN

DYAH AYU KEN RETNO 145040100111034. Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus Pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang. Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, M.S sebagai Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA sebagai Pembimbing Pendamping.

Obat herbal telah menjadi alternatif pilihan pengobatan yang mulai dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran obat herbal adalah PT. WXYZ yang berdiri mulai tahun 2016. Perusahaan ini adalah perusahaan distributor tunggal dari produk ekstrak Jamur Dewa yang diproduksi oleh PT. ASIMAS. Perusahaan masih tergolong baru dan belum bisa membuat suatu rancangan strategi yang tepat untuk produk obat herbal berbahan baku Jamur Dewa. Kondisi tersebut menyebabkan penjualan perusahaan yang fluktuatif dan profit perusahaan tidak maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan mengetahui alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi PT. WXYZ melalui metode AHP-SWOT, sehingga penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya.

Pendekatan penelitian menggunakan *mix method* kualitatif dan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan hanya PT. WXYZ saja yang menjual produk obat herbal Jamur Dewa di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode AHP-SWOT yaitu penggabungan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity Threat*). SWOT digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Sedangkan, analisis AHP digunakan dalam penentuan bobot dari tiap tingkatnya dan memberikan penilaian untuk mengetahui prioritas strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran obat herbal Jamur Dewa pada PT. WXYZ faktor internal kekuatan dengan nilai tertinggi yaitu faktor penjualan secara online lebih mudah dalam menjangkau konsumen (0,521), sedangkan faktor internal kelemahan tertinggi adalah kurangnya edukasi tentang khasiat jamur dewa kepada masyarakat (0,693). Faktor eksternal mencakup faktor eksternal peluang dengan nilai tertinggi yaitu banyak media promosi murah yang bisa digunakan (0,748), sedangkan untuk faktor eksternal ancaman yaitu peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal (0,366).

Berdasarkan hasil analisis posisi perusahaan berada pada kuadran konservatif yaitu perusahaan perlu meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang paling penting adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu mengenalkan produk pada kegiatan *Car Free Day* atau event lain yang terdapat banyak calon konsumen potensial untuk menekan biaya promosi.

SUMMARY

DYAH AYU KEN RETNO 145040100111034. Marketing Strategy Of Herbal Medicine Case Study On Herbal Medicines Company In Malang District. Under the Guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, M.S as First Advisor and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA as Supervising Counselor.

Medicinal herbs have become an alternative treatment option that began to be considered by the people of Indonesia. One of the companies engaged in the marketing of herbal medicine is PT. WXYZ which was established in 2016. This company is the single distributor company of Dewa Mushroom extract product manufactured by PT. ASIMAS. The company is still relatively new and has not been able to create a right design strategy for herbal medicine products made from Dewa Mushroom. The conditions make the fluctuation of company sales and corporate profits become not maximized. This study aims to determine the internal and external environmental conditions of the company and know the alternative marketing strategy and the right strategy priority for PT. WXYZ through AHP-SWOT method, so this research is expected to be the company's consideration in planning its marketing strategy.

The research uses mix method that are qualitative and quantitative approaches. Location of determination of the study was done intentionally (purposive) with the consideration at PT. WXYZ only that sell herbal medicine products of Dewa Mushroom in Indonesia. Methods of data collection in the research consist of interviews, observation and documentation. The analysis method that used in this research is AHP-SWOT method that is unification of AHP (Analytical Hierarchy Process) and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) methods. SWOT is used to produce alternative strategies by considering external and internal company factors. Meanwhile, AHP analysis is used in determining the weights of each level and provide an assessment to find out the priority of the strategies showed in the SWOT matrix.

Based on the analysis of marketing strategy of herbal medicine of Dewa Mushroom at PT. WXYZ, the highest score of internal factor strength is online selling factor easier in reaching consumer (0,521), while the highest score of internal factor weakness is lack of education about Dewa mushroom beneficial to the society (0,693). External factors include the external factors opportunity with the highest value that is the increasing of cheap promotional media that can be used (0.748), while for threat external factors is government regulations that have not supported the herbal medicine industry yet (0.366).

Based on the results of the company's position analysis on the conservative quadrant is, the company needs to minimize the weakness by maximizing the existing opportunities. The most important alternative strategy is the WO (Weaknesses-Opportunities) that is introducing products to Car Free Day activities or other events that have many potential customers to reduce promotional costs.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus Pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian yang dilakukan peneliti di PT.WXYZ bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan serta untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk obat herbal Jamur Dewa.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Malang, Juli 2018

Dyah Ayu Ken Retno

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dyah Ayu Ken Retno yang merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Hery Laksana Luther dan Sumarmi. Lahir pada tanggal 3 Januari 1996 di Tempursari Lumajang. Penulis memiliki tiga adik kandung yang bernama Dyah Fitri Ken Yaksi, Natasha Dyah Pawestri dan Dyah Putri Candra Kirana.

Pendidikan yang telah ditempuh antara lain pendidikan pertama di TK Dharma Wanita Tempursari dan tamat pada tahun 2002. Melanjutkan studi di SD Tempursari 04 dan tamat belajar pada tahun 2008. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di tempuh di SMP Tempursai 1 tamat pada tahun 2011. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMA 2 Lumajang dengan mengambil penjurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan tamat belajar pada tahun 2014. Pemnulis kemudian melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi pada tahun 2014 di Universitas Brawijaya sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian masuk melalui jalur SBMPTN.

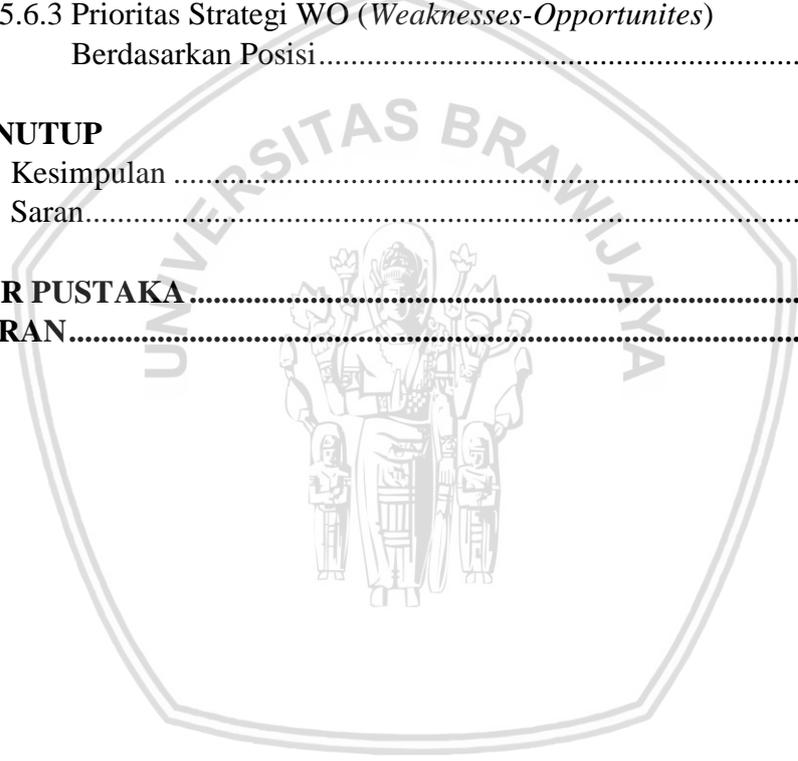
Riwayat penulis selama menjadi mahasiswa adalah pernah menjadi anggota bidang Penelitian dan Pengembangan pada Himpunan Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) periode 2015-2016. Peneliti juga pernah menjadi asisten praktikum seperti asisten praktikum mata kuliah Sosialogi Pertanian 2015, Sosiologi Pertanian 2016, Rancangan Usaha Agribisnis 2017, Kewirausahaan 2017, Usaha Tani 2016, dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Agribisnis 2017 . Peneliti juga aktif dalam beberapa kepanitiaan yang diselenggarakan oleh PERMASETA pada kegiatan RASTA 2015 menjabat sebagai Bendahara Pelaksana dan RASTA 2016 menjabat sebagai *Stearing Commite*, Pasca PLA 2014 menjabat sebagai anggota divisi PDD, *Care and Fun* 2017 menjabat sebagai divisi acara, Peduli Desa 2015 menjabat sebgai divisi PDD. Penulis juga pernah mengikuti kompetisi E-TIME (*Electro Activities Programme*) 2017 yang diselenggarakan di Politeknik Negeri Jakarta sebagai Finalis. Selama menempuh pendidikan penulis juga pernah mendapatkan Beasiswa PPA periode 2017.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RIWAYAT HIDUP	ii
LEMBAR PERUNTUKAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Obat Herbal	10
2.3 Pemasaran	10
2.4 Strategi Pemasaran	12
2.5 Analisis lingkungan pemasaran	16
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal	16
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal	18
2.6 Bauran Pemasaran	20
2.7 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Treats</i>)	26
2.7.1 Identifikasi Posisi Perusahaan	27
2.7.2 Tahapan Analisis Swot	29
2.7.3 Kelebihan dan Kelemahan SWOT	30
2.8 Analisis AHP-SWOT	30
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	36
3.2 Definisi Operasional	38
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian	39
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.3 Teknik Penentuan Sampel	39
4.4 Teknik Pengumpulan Data	40
4.5 Teknik Analisa Data	40

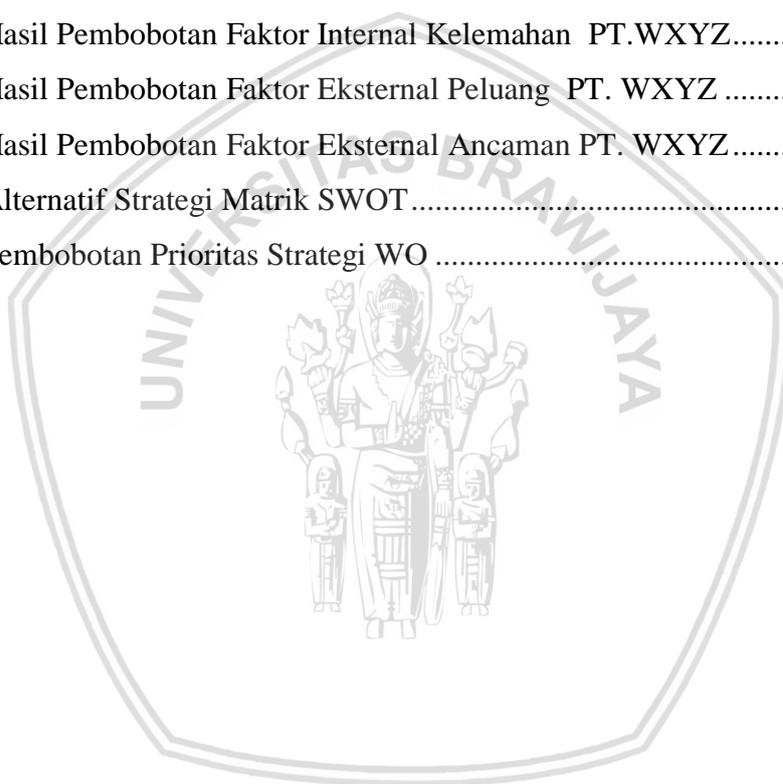


V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil PT. WXYZ	46
5.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal PT.WXYZ.....	48
5.3 Hasil Analisis Kriteria dan Sub Kriteria.....	49
5.4 Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa dengan AHP	63
5.5 Pembobotan Faktor Lingkungan pada PT.WXYZ dengan AHP	64
5.5.1 Faktor Lingkungan Internal	64
5.5.2 Faktor Lingkungan Eksternal.....	66
5.6 Perumusan Strategi Pemasaran PT. WXYZ	68
5.6.1 Identifikasi Posisi Perusahaan	68
5.6.2 Analisis Matriks SWOT	70
5.6.3 Prioritas Strategi WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>) Berdasarkan Posisi.....	76
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86



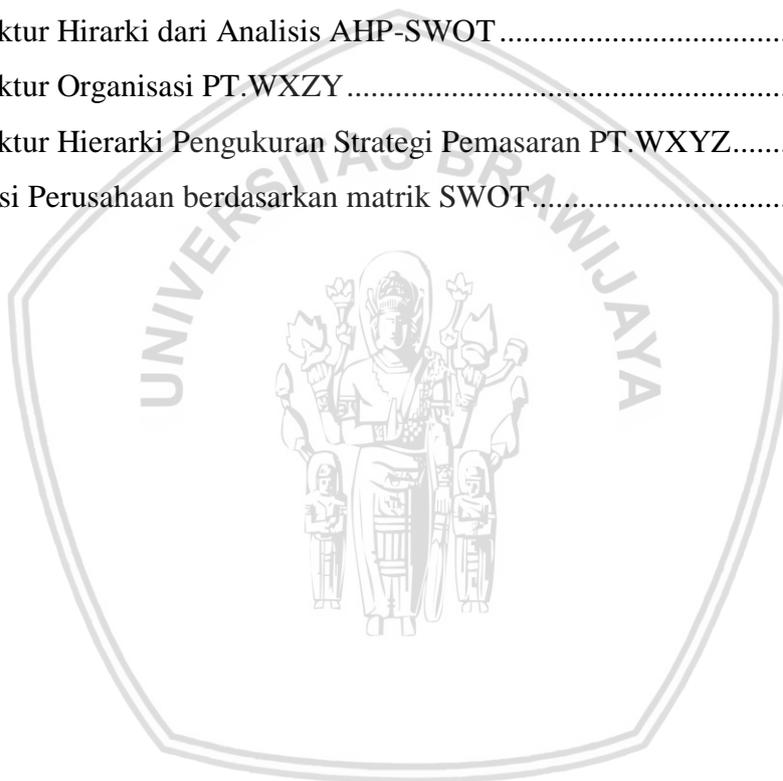
DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Matriks Strategi SWOT.....	29
2.	Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Faktor	33
3.	Ketentuan <i>Random Index</i> (RI)	34
4.	Nilai Skala Bandong Berpasangan.....	42
5.	Pengelompokan Sub Kriteria SWOT	62
6.	Hasil Pembobotan Faktor Internal Kekuatan PT. WXYZ	64
7.	Hasil Pembobotan Faktor Internal Kelemahan PT.WXYZ.....	65
8.	Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Peluang PT. WXYZ	66
9.	Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Ancaman PT. WXYZ.....	67
10.	Alternatif Strategi Matrik SWOT	70
11.	Pembobotan Prioritas Strategi WO	76



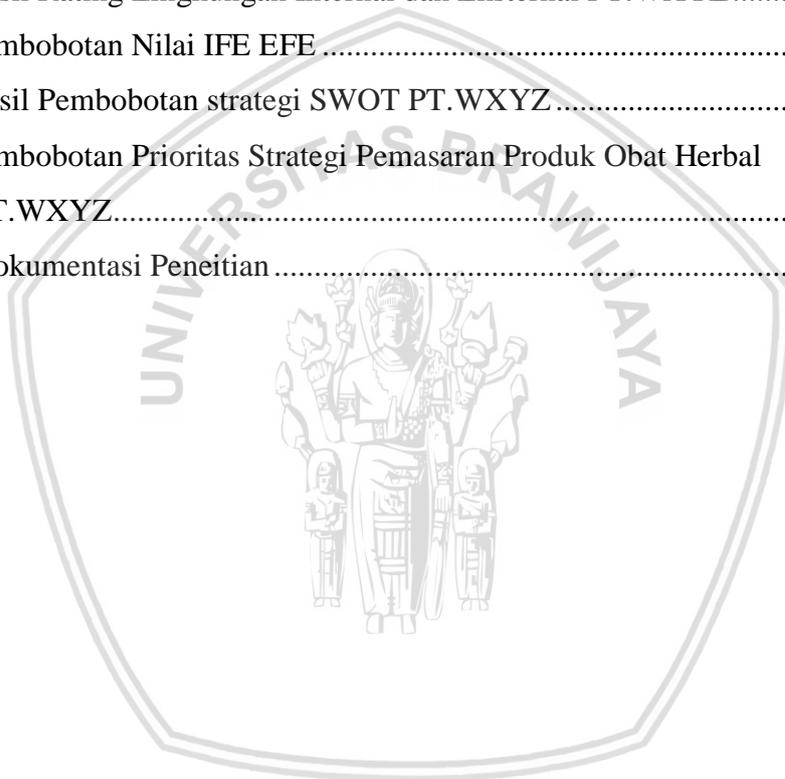
DAFTAR GAMBAR

Tabel	Teks	Halaman
1.	Data penjualan produk Agricpure, Agrictea, dan Jovens pada tahun 2016-2017	3
2.	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	12
3.	Bauran Pemasaran.....	20
4.	Matrik <i>SWOT</i>	28
5.	Diagram Alir Kerangka Pemikiran	37
6.	Struktur Hirarki dari Analisis AHP-SWOT	45
7.	Struktur Organisasi PT.WXZY	47
8.	Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pemasaran PT.WXYZ.....	63
9.	Posisi Perusahaan berdasarkan matrik <i>SWOT</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penilaian Kriteria dan Sub Kriteria SWOT	87
2.	Pembobotan Strategi SWOT Menggunakan <i>Expert Choice</i> 11.....	97
3.	Pembobotan Prioritas Strategi WO Menggunakan <i>Expert Choice</i> 11....	97
4.	Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP-SWOT	99
5.	Hasil Rating Lingkungan Internal dan Eksternal PT.WXYZ.....	101
6.	Pembobotan Nilai IFE EFE	102
7.	Hasil Pembobotan strategi SWOT PT.WXYZ.....	103
8.	Pembobotan Prioritas Strategi Pemasaran Produk Obat Herbal PT.WXYZ.....	103
9.	Dokumentasi Penelitian	104



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati tertinggi di dunia. Indonesia memiliki lebih dari 30.000 jenis spesies tumbuhan yang 960 spesies di antaranya telah tercatat sebagai tumbuhan berkhasiat dan 283 jenis di antaranya merupakan tumbuhan yang penting bagi industri obat tradisional (Wahyuningsih, 2008). Kenyataan ini menggambarkan bahwa dari segi ketersediaan bahan baku, industri obat tradisional dalam negeri mempunyai persediaan bahan baku yang melimpah.

Masyarakat Indonesia sendiri telah mengenal pengobatan tradisional dengan memanfaatkan tanaman obat. Tanaman obat dioalah dengan cara tradisional untuk mendapatkan resep obat. Keterampilan dalam membuat obat tradisional adalah sebuah kebudayaan yang telah diwarisi secara turun temurun oleh nenek moyang yang diteruskan kepada generasi penerus bangsa.

Obat herbal telah menjadi alternatif pilihan pengobatan yang mulai dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan farmasi mulai memperluas usahanya untuk masuk kedalam pasar obat herbal ini. Selaras dengan meningkatnya permintaan atas produk obat herbal, tren yang sedang berkembang menjadikan perusahaan pada bidang farmasi mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Industri obat herbal menjadi pilihan yang menjanjikan bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Kecenderungan penggunaan obat herbal ini sejalan dengan pertumbuhan pasar obat herbal di Indonesia, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan tingkat pertumbuhan sekitar 6,5%/tahun pada periode 2009-2013 (Kementerian Perdagangan, 2018). Pertumbuhan pasar obat herbal ini semakin meningkat sejak Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) mengeluarkan peraturan tentang pengelompokkan obat tradisional, serta berbagai regulasi lain terkait misalnya, penelitian dan pengembangan produk obat herbal, produk, pelayanan dan industri obat herbal (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016)

Pasar produk herbal dalam negeri terus menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2007 pasar produk herbal dalam negeri sekitar Rp 6 triliun, meningkat menjadi Rp 10 triliun pada tahun 2010 dan Rp 13 triliun pada tahun 2012. Pertumbuhan pasar dalam negeri sekitar 7% per tahun. Pada tahun 2013 pasar produk herbal mencapai Rp 14 triliun, sekitar sepertiga pasar farmasi nasional dan meningkat menjadi sekitar Rp 15 triliun pada tahun 2015 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016).

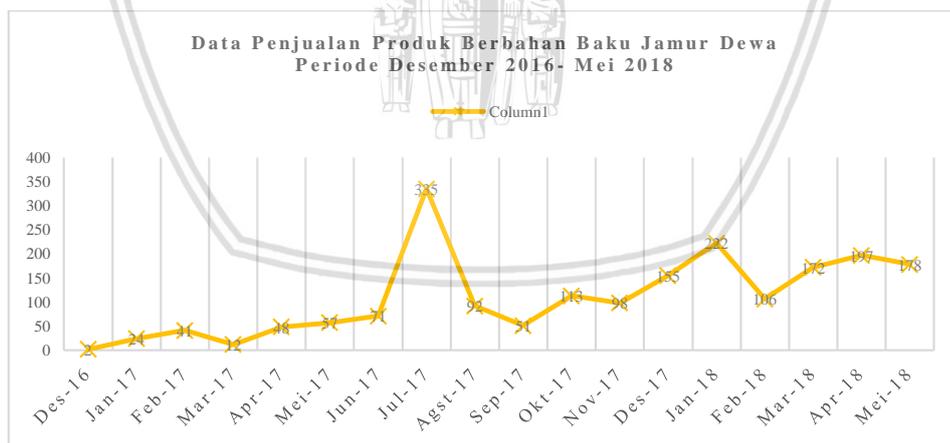
Perusahaan obat herbal terus memenuhi tuntutan pasar dan permintaan konsumen dalam inovasi produk herbal yang dinamis untuk bisa menghadirkan produk yang aman, berkhasiat dan bermutu serta aman dikonsumsi. Tantangan yang dalam pengembangan obat herbal antara lain adalah penguatan inovasi teknologi produksi obat herbal dari hulu hingga hilir penting untuk dilakukan, guna mewujudkan berkembangnya industri bahan baku obat herbal, industri manufaktur produk obat herbal dan terwujudnya sistem pelayanan kesehatan menggunakan obat herbal.

Upaya penguatan strategi perusahaan obat yaitu perlu adanya suatu penguatan inovasi teknologi produksi dari hulu hingga hilir yang terintegrasi. Namun permasalahan saat ini belum adanya industri spesifik yang bergerak di bidang budidaya hingga pascapanen tanaman obat (Pusat Teknologi Farmasi dan Medika, 2017). Selain itu permasalahan lain yang muncul ialah tidak adanya alur rantai pasok antara petani dan perusahaan dalam pemenuhan bahan baku produksi. Hal ini selaras dengan pernyataan Sutawi (2008) yang mengatakan bahwa masih lemahnya kelembagaan usaha agribisnis di tingkat petani sehingga kemitraan usaha dengan industri dan pemasok kurang berkembang. Sehingga beberapa komoditas tanaman obat masih belum dimanfaatkan secara maksimal (*underutilizer*) sebagai bahan baku obat tradisional. Salah satu komoditi tanaman obat yang belum banyak dikembangkan di Indonesia yaitu Jamur Dewa (*Agaricus Blazei Murill*).

Jamur Dewa belum banyak dikenal di Indonesia namun telah dikenal diberbagai negara seperti Cina, Jepang, Brazil, dan Amerika. Jamur Dewa mulai dikembangkan di Indonesia karena khasiat tanaman yang berpotensi sebagai tanaman obat. Pada tahun 1960, seorang peneliti Jepang bernama Takatoshi Furumoto menemukan jamur ini dan mengirimkannya ke Jepang untuk dievaluasi.

Analisis menunjukkan bahwa Jamur Dewa memiliki tingkat yang lebih tinggi protein dan karbohidrat daripada kebanyakan jamur lainnya. Oleh karena itu Jamur Dewa juga digunakan sebagai bahan pengobatan herbal dan mampu mengaktifkan sistem kekebalan tubuh. Jamur Dewa berasal dari Brazil dan mulai dikembangkan di Indonesia pada tahun 2002. *Jamur Dewa* merupakan salah satu tanaman yang dapat digunakan untuk obat, misalnya untuk diabet, hipertensi, dan kanker. Jamur dewa mengandung senyawa beta glukukan, ergosterol, terpenoid, lectin, dan protein glukukan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran obat herbal adalah PT. WXYZ yang berdiri mulai tahun 2016. Perusahaan ini adalah perusahaan distributor tunggal dari produk ekstrak Jamur Dewa yang diproduksi oleh PT.ASIMAS. PT. WXYZ ini sudah menjual produk dari PT. ASIMAS ini ke berbagai gerai obat hebal di Indonesia. PT. WXYZ belum bisa merencanakan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan masih tergolong baru dan belum bisa membuat suatu rancangan strategi yang tepat untuk produk obat herbal berbahan baku Jamur Dewa. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan hanya menjual pada *outlet-outlet* obat herbal tertentu yang berdampak pada penjualan perusahaan yang stagnan dan profit perusahaan tidak maksimal.



Gambar 1. Data penjualan produk Agaricpure, A grictea, dan Jovens pada tahun 2016-2018.

Produk berbahan baku jamur Dewa yang dijual oleh PT.WXYZ adalah tiga produk dengan *brand* Jovens, *Agraruc Pure*, dan *Agraric Tea*. Perusahaan mulai mengenalkan dan memasarkan produk ini pada bulan Desember 2016. Selama penjualan berlangsung dari bulan Desember 2016 hingga Mei 2018 data penjualan

ketiga produk mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Pada bulan Desember 2016 data penjualan mengalami peningkatan dari 2 produk yang terjualn hingga 71 satu produk yang terjual. Peningkatan penjualan yang sangat tajam terjadi pada bulan Juli 2017. Perusahaan mampu menjual produk sebanyak 335 produk, hal ini dikarenakan pada enam bulan pertama perusahaan berfokus untuk kegiatan promosi keberbagai gerai toko obat dan beberapa pameran, sehingga pada masa percobaan ini gerai-gerai obat hanya mengambil sedikit produk obat herbal jamur Dewa untuk di-*display* ditokonya. Pada bulan Juli perusahaan memperoleh respon positif dari gerai obat dan masyarakat yang telah mengetahui informasi produk ini sehingga penjualan produk meningkat cukup banyak. Pada bulan berikutnya perusahaan mengalami penurunan penjualan dikarenakan kehabisan stok persediaan produk, sehingga tidak banyak produk yang dijual. Data penjualan satu tahun berikutnya mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Hal tersebut menunjukkan kurang efektifnya kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan keuntungan. Selain itu, biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan akan semakin membengkak dan berdampak pada kerugian perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi di PT. WXYZ terkait produk obat herbal berbahan baku Jamur Dewa. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa pada PT. WXYZ Kabupaten Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

PT. WXYZ adalah perusahaan distributor tunggal yang menjual produk herbal yang terbuat dari ekstrak jamur Dewa yang diproduksi oleh PT. ASIMAS. PT. WXYZ berperan sebagai penyalur produk obat herbal keberbagai daerah di Indonesia namun pada kenyataannya tidak banyak masyarakat yang mengenal akan produk obat herbal berbahan baku jamur Dewa ini. Minimnya informasi terkait khasiat dari Jamur Dewa ini menjadi salah satu penyebabnya. Perusahaan belum bisa memaksimalkan kegiatan promosi dikarenakan adanya kendala dari faktor eksternal perusahaan serta internal perusahaan.

Kendala internal dan eksternal perusahaan mengakibatkan perusahaan masih belum bisa mengembangkan pemasaran produk ke pasar yang lebih besar. Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti, perusahaan ini belum lama berdiri sehingga masih beradaptasi dengan permintaan pasar yang ada serta perusahaan belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, khasiat dari produk obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa ini belum banyak dikenal masyarakat luas sehingga tidak banyak orang tahu serta adanya batasan atau kebijakan dari luar perusahaan terkait kegiatan promosi penjualan obat herbal. Hal ini berdampak pada kurangnya kegiatan pemasaran pada perusahaan. Selama ini perusahaan hanya melakukan kegiatan penjualan ke *outlet-outlet* obat herbal yang ada di Indonesia sesuai pesanan yang ada. Hal tersebut berdampak pada pendapatan perusahaan yang tidak maksimal dan tidak sesuai dengan target perusahaan.

Sebagai perusahaan yang memiliki produk unggul, seharusnya perusahaan PT. WXYZ mempunyai keuntungan lebih tinggi karena dapat menjual secara langsung kepada pihak-pihak tertentu, tetapi PT. WXYZ hanya menjual pada *outlet-outlet* tertentu, maka pendapatan yang diterima oleh perusahaan sangat minimal. PT. WXYZ membutuhkan suatu rancangan rencana strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Strategi pemasaran yang tepat dapat ditentukan dengan menentukan prioritas strategi yang ada. Perancangan strategi dapat disesuaikan dengan keadaan eksternal dan internal perusahaan. Setelah perencanaan strategi pemasaran telah ditentukan perlu adanya perhitungan prioritas strategi agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat. Dengan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang muncul terkait perencanaan strategi pemasaran di PT. WXYZ adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan PT. WXYZ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi PT. WXYZ melalui metode AHP-SWOT?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian yang dilaksanakan yaitu agar pembahasan dapat dilakukan lebih fokus dan terarah, maka pembatasan masalah pada perencanaan strategi pemasaran produk pada PT. WXYZ adalah:

1. Penelitian tidak membahas tentang biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa yaitu *Agaric Pure*, *Agaric Tea* dan *Jovens*.
3. Ruang lingkup kajian strategi pemasaran pada lingkungan internal dan eksternal.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan PT. WXYZ.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi PT. WXYZ melalui metode AHP-SWOT.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Distributor Obat Herbal
Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi distributor yang menjadi objek penelitian dalam perencanaan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Bagi manajer perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan dalam memecahkan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan perusahaan.
3. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menerapkan teori selama di bangku kuliah ke dalam khususnya mengenal manajemen pemasaran agribisnis.
4. Bagi Mahasiswa Lain
Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan perencanaan strategi pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai strategi pemasaran sudah banyak dilakukan, tetapi setiap penelitian memiliki fokus yang berbeda-beda. Ada beberapa penelitian yang mengambil fokus pada metode analisis yang digunakan agar mendapat hasil analisis yang terbaik. Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai referensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian baru, selain itu juga untuk melihat sejauh mana penelitian telah dilakukan serta untuk melihat alur penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendry (2014), Kartika (2015), M. Syahnur (2015), Joko dan Khursatu (2016), dan Luthfi (2016) yang dijadikan tinjauan penelitian terdahulu oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hendry (2014) dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan produk Batik Jawa Anggun yang dikarenakan perusahaan memiliki pesaing yang besar dan perubahan selera konsumen yang mulai mencari batik dengan pola dan motif yang lebih modern. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi faktor eksternal dan internal. Lokasi penelitian berada di Kampong Batik Wiradesa Pekalongan. Aspek yang digunakan adalah pemasaran, produksi, SDM, teknologi, dan permodalan. Analisis lingkungan eksternal dan internal tersebut digabungkan dengan analisis SWOT, kemudian dilakukan penetapan prioritas strategi dari hasil analisis SWOT dengan AHP. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama adalah fasilitas produksi yang sudah sesuai standar dengan bobot 0,60, kelemahan utamanya adalah variasi produk sedikit dengan bobot 0,30, peluang utamanya adalah permintaan produk yang tinggi dengan bobot 0,33, dan ancaman utamanya adalah harga bahan baku dengan bobot 0,22. Dari hasil penelitian bahwa Batik Jawa Anggun dapat melakukan strategi pengembangan produk, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan motif baru.

Penelitian yang dilakukan M. Syahnur (2015) dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan dunia pendidikan sejenis PT DK Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastic, sehingga banyak ditutupnya cabang-cabang yang kurang produktif. Data mengenai aspek-aspek pemasaran dilihat dari faktor

internal dan eksternal perusahaan dianalisis. Dari jawaban kuisioner diperoleh faktor-faktor strategis perusahaan yang terbagi atas *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. Dari hasil matrik *Eksternal factor evaluation* (EFE) mendapatkan bobot 3,45 dan untuk Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) mendapatkan bobot 3,42. di sini dapat dilihat perusahaan berada di posisi yang cukup kuat karna berada di bobot diatas 3. Kemudian dibuat matrik SWOT dan perusahaan ini juga berada di posisi yang menguntungkan. Karna memiliki peluang dan juga kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang. Dengan analisis SWOT dapat dilihat perusahaan berada pada posisi yang kuat dan memiliki keunggulan bersaing. Strategi yang harus dilakukan ialah mendukung pertumbuhan progresif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2015) tujuan dari kajian ini adalah (1) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk melihat peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta (2) memberikan rekomendasi dari strategi alternatif untuk perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode A'WOT yaitu kombinasi AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice 2000*. Hasil analisis AHP-SWOT yaitu 1) faktor internal perusahaan yang menjadi faktor kekuatan (S) adalah ketersediaan bahan baku (0,383) dan faktor kelemahan (W) perusahaan yaitu biaya produksi yang tinggi (0,536). Faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang (O) yaitu peluang pasar yang masih besar (0,340) dan faktor ancaman (T) bagi perusahaan yaitu harga indeks pasar bioetanol yang masih rendah (0,305). 2) Prioritas dari alternatif strategi yaitu strategi menekan biaya produksi dengan memangkas biaya-biaya yang tidak penting dan mengefisienkan sarana produksi agar memperoleh laba yang lebih (0,271).

Penelitian terdahulu selanjutnya tentang AHP-SWOT juga dilakukan oleh Joko dan Khursatu (2016) berlokasi di kabupaten Bantul Tinggi. Latar belakang penelitian yaitu Konversi lahan mengalami produktivitas dan luas panen tanaman pangan yang cenderung mengalami penurunan, sehingga perlu diidentifikasi strategi pembangunannya yang sesuai. Faktor yang digunakan adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Penyusunan strategi pembangunan pertanian menggunakan pendekatan A'WOT. A'WOT merupakan penggabungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama dalam pembangunan pertanian adalah aksesibilitas dan infrastruktur yang baik dengan bobot 0,156, kelemahan utamanya adalah posisi tawar petani rendah dengan bobot 0,160, peluang utamanya adalah frekuensi penyuluhan yang tinggi dengan bobot 0,154, dan ancaman utamanya adalah harga input produksi meningkat dengan bobot 0,171. Prioritas utama strategi pembangunan pertanian di Kabupaten Bantul adalah dengan membudidayakan komoditas unggulan, yaitu padi sawah, jagung, kedelai, kacang tanah dan meningkatkan kapasitas dan frekuensi penyuluhan dengan melibatkan kelompok tani.

Penelitian terdahulu yang terakhir didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Luthfi (2016) berlokasi di Kabupaten Sragen. Latar belakang penelitian dikarenakan kelompok tani Sri Makmur menghadapi masalah terkait perencanaan yang baik dalam hal pemasaran produk. Perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan metode A'WOT, yaitu penggabungan antara metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*). Setelah itu, strategi yang sudah didapatkan akan dijabarkan kedalam program-program yang disusun dengan menggunakan Arsitektur Strategi. Hasil yang diperoleh yaitu lingkungan internal kelompok tani Sri Makmur yang menjadi kekuatan (S) utama adalah kualitas produk dengan bobot (0,535). Faktor kelemahan (W) yang menjadi prioritas utama dalam kelompok tani Sri Makmur adalah tingginya biaya produksi dengan bobot (0,285). Pada analisis lingkungan eksternal yang menjadi prioritas utama dari faktor peluang (O) adalah gaya hidup sehat masyarakat dengan bobot (0,443). Faktor yang menjadi ancaman (T) utama bagi kelompok tani Sri Makmur adalah produsen lain yang bermunculan dengan bobot (0,542).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah lokasi tempat penelitian serta penelitian ini menggunakan AHP dan SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi

pemasaran. Penelitian ini dilakukan di PT. WXYZ yang merupakan distributor utama obat herbal Jamur Dewa di Indonesia. Perbedaan lokasi penelitian tersebut menunjukkan perbedaan kondisi dan kendala yang dihadapi. Penelitian sebelumnya, peneliti hanya menggunakan analisis SWOT saja dan pembobotan menggunakan matrik IFE-EFE dalam merumuskan strategi pengembangan. Namun, pada penelitian ini peneliti ingin mencoba meneliti strategi pemasaran dengan penggabungan metode SWOT dan AHP sebagai pembobotannya dengan pendekatan bauran pemasaran 4P.

2.2 Obat Herbal

Obat Herbal atau obat tradisional adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sediaan sarian (*galenik*) atau campuran dari bahan-bahan tersebut.. Obat herbal dibuat atau diramu dari bahan tumbuh-tumbuhan, bahan hewan, sediaan sarian, atau campuran bahan-bahan tersebut. Obat herbal secara turun-temurun telah digunakan untuk kesehatan berdasarkan pengalaman. Obat tradisional telah digunakan oleh berbagai aspek masyarakat mulai dari tingkat ekonomi atas sampai tingkat bawah, karena obat tradisional mudah didapat, harganya yang cukup terjangkau dan berkhasiat untuk pengobatan, perawatan dan pencegahan penyakit (Ditjen POM, 1994).

Bahan-bahan ramuan obat tradisional seperti bahan tumbuh-tumbuhan, bahan hewan, sediaan sarian atau galenik yang memiliki fungsi, pengaruh serta khasiat sebagai obat, dalam pengertian umum kefarmasian bahan yang digunakan sebagai simplisia. Simplisia adalah bahan alamiah yang dipergunakan sebagai obat yang belum mengalami pengolahan apapun juga dan kecuali dinyatakan lain berupa bahan yang dikeringkan (Ditjen POM, 1999). Pengetahuan tentang tanaman berkhasiat obat ini sudah lama dimiliki oleh nenek moyang kita dan hingga saat ini telah banyak yang terbukti secara ilmiah. Dan Pemanfaatan tanaman obat Indonesia akan terus meningkat mengingat kuatnya keterkaitan bangsa Indonesia terhadap tradisi kebudayaan memakai jamu.

2.3 Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran sering kali dibiaskan dengan “penjualan” dan „periklanan“. Sebagai contoh: ditemukannya departemen pemasaran di banyak perusahaan yang kinerjanya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas

penjualan. Kinerja para manajer dan staff pemasaran pun hanya diukur dari pencapaian target penjualan semata. Padahal sesungguhnya, istilah pemasaran jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Oleh karena itu, hadirnya definisi formal pemasaran ditujukan agar mampu mengungkapkan secara jelas makna pemasaran.

Perbedaan yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya (Kotler, 2007).

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2008) adalah "*marketing is everything and everything is marketing*". Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Proses pemasaran secara sederhana digambarkan dalam lima langkah, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 2. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah akhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan

menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).



Gambar 2. Model sederhana proses pemasaran
Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Fokus utama proses pemasaran adalah untuk menciptakan serta menangkap kembali nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Tjiptono, 2008).

2.4. Strategi Pemasaran

Berdasarkan asal-usul kata, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*=militer; dan *ig*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi juga menggambarkan suatu perusahaan merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberi nilai unggul, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas

pelanggan untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Ohmae (2001), perbedaan strategi bisnis dengan perencanaan bisnis terletak pada kata “keunggulan bersaing”. Tanpa pesaing, tidak diperlukan adanya strategi. Oleh karena itu, lahirlah gagasan manajemen strategis yang berarti mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Istilah keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan (David, 2009).

Menurut Basu dan Sukotjo (1998), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Kotler 2002). Kotler berpendapat unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi
 - a. *Segmentation* pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
 - b. *Targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.

b. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai dan melekat pada suatu perusahaan.

b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam prosesnya, riset pemasaran yang efektif melibatkan lima langkah, yaitu menentukan masalah dan sasaran riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, dan menyajikan hasil penemuan (Kotler, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (1995), tujuan riset pemasaran adalah:

1. Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.

2. Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*polytical biases*).

Porter (1997) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah penciptaan posisi unik dan bernilai mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda. Strategi pemasaran dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada

pasar sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam menghadapi kondisi di masa yang akan datang. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perlu adanya keputusan atau tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi, atau strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan, atau disebut manajemen strategi. Manajemen strategi juga memberikan petunjuk dan arah pelaksanaan serta batasan terhadap langkah-langkah operasional. Adapun langkah-langkah operasional dalam manajemen strategi terdiri dari tahap analisis dan diagnosis, pemilihan, implementasi, dan evaluasi.

Pearce dan Robinson (2008), menyatakan manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Rangkuti (2006), mengemukakan pada prinsipnya terdapat tiga tipe strategi, yaitu:

- a. Strategi manajemen; meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan.
- b. Strategi investasi; merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.
- c. Strategi bisnis; sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strateg-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi *Market Leader*

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi *Market Challenger*

Dalam kekuatan *market leader* terdapat kelemahan, oleh karena itu dalam segi-segi yang merupakan kekuatan *market leader*, terdapat kesempatan yang akan menjadi *market challenger* untuk mengembalikan keadaan.

c. Strategi *Market Follower*

Market follower hanya perlu meniru produk atau strategi *market leader* atau *market nicher*, bukan berarti *market follower* ini menjalankan usaha tanpa suatu strategi. Perusahaan *market follower* perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan.

d. Strategi *Market Nicher*

Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Strategi yang dibuat lebih mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

2.5 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari banyak faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan ancaman dan peluang yang berada di luar kontrol perusahaan.

2.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan variabel-variabel yang berada dalam kontrol perusahaan. Lingkungan internal secara langsung memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki, kapabilitas, dan kompetensi yang dikuasai.

Pendekatan fungsional diperlukan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Menurut Assauri dalam Surya dan Ivan (2008), bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal adalah:

1) Sumber Daya Manusia

Kebijakan sumber daya manusia terpengaruh oleh aspek-aspek eksternal, yaitu perkembangan pendidikan, jumlah penawaran tenaga kerja, perkembangan sosial dan sistem nilai masyarakat lainnya. Selain itu perlu diperhatikan keterampilan dan moral tenaga kerja karyawan, biaya hubungan kekaryawanan dibandingkan dengan industri dan pesaing, tingkat keluar masuk dan kemangkiran karyawan, serta keterampilan khusus dan pengalaman.

2) Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. David (2006) menyatakan bahwa terdapat sembilan dasar fungsi pemasaran yaitu: (1) analisis pelanggan; (2) membeli persediaan; (3) menjual produk atau jasa; (4) merencanakan produk dan jasa; (5) menetapkan harga; (6) distribusi; (7) riset pemasaran; (8) analisis peluang; dan (9) tanggung jawab sosial.

3) Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk dan sistem akuntansi yang handal.

4) Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses, dan output.

5) Peneliti dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk–produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada di luar kontrol perusahaan. Adanya analisis lingkungan eksternal memiliki tujuan untuk mengetahui daftar peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan daftar ancaman yang harus dihindari.

Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro, dan lingkungan mikro. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi lingkungan eksternal perusahaan dijelaskan sebagai berikut :

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan lingkungan yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Surya (2008) mengatakan bahwa dalam situasi global yang berubah cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu:

a) Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi terdiri atas umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berhubungan dengan studi statistik tentang manusia dimana populasi manusia dapat membentuk pasar beserta karakteristiknya.

b) Lingkungan Ekonomi

Variabel dari faktor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, kecenderungan Produk Domestik Bruto, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.

c) Lingkungan Alam/Ekologi

Faktor ekologi, istilah ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, dan air yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita terutama disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial yang biasa dikenal dengan polusi.

d) Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.

e) Lingkungan Politik dan Hukum

Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Faktor-faktor ini antara lain adalah peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijaksanaan pemerintah baik pada tingkat daerah, propinsi, maupun sampai tingkat nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Adanya faktor politik atau pemerintah melalui kebijaksanaannya dapat memberi peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

f) Lingkungan Sosial Budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis kebutuhan seseorang.

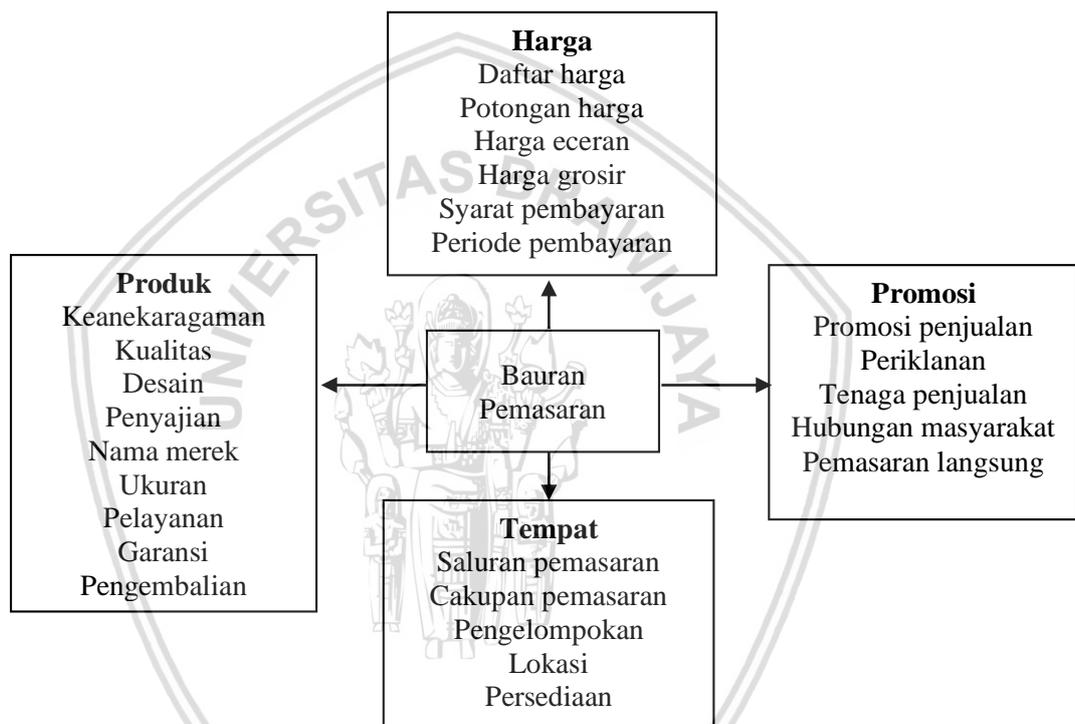
2) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan, dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain. Persaingan ini terjadi karena satu atau lebih pesaing melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pesaing-pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta mengajukan penawaran yang sama (Kotler, 2005).

Pelanggan adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Pelanggan atau konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat mengetahui pola permintaan dan perilaku pelanggan agar perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing yang tepat untuk menambah dan mempertahankan pelanggan.

Pemasok adalah individu maupun perusahaan bisnis yang menyediakan, memproduksi barang dan jasa. Pemasok biasanya menyediakan bahan baku, energi, peralatan, modal, tenaga kerja, jasa dan sebagainya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pesaing. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengambil keuntungan dari persaingan antar pemasok untuk memperoleh harga yang lebih rendah, barang atau jasa yang lebih bermutu, dan penyerahan yang lebih cepat diantara sesama pesaing (Kotler, 2002).

2.6. Bauran Pemasaran



Gambar 3. Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler (2002)

Setelah mengenal pemasaran melalui konsepnya, kemudian dapatlah ditentukan sasaran pemasaran melalui riset pemasaran. Melalui riset pemasaran akan ditentukan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat itu dapat ditentukan oleh empat strategi yang tergolong dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kotler (2002) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Basu dan Sukotjo (1998), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Basu dan Sukotjo (1998), produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestige perusahaan, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bukan saja sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat, dan ditawarkan untuk dijual, tetapi juga mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual. Produk mencakup riset dan pengembangan, dan juga mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Kotler (2002) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli (Kotler 2002). Bauran produk memiliki empat dimensi yang memberikan pegangan untuk mendefinisikan strategi produk perusahaan. Adapun keempat dimensi tersebut adalah:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak macam lini produk itu.
- b. Panjang, mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
- c. Kedalaman, mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi, bauran produk mengacu seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk ini memberikan pegangan untuk mendefinisikan strategi perusahaan. Perusahaan dapat memperluas bisnisnya dalam empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru sehingga memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk dan memperdalam bauran produknya, sehingga perusahaan dapat mengusahakan konsistensi yang lebih tinggi atau lebih rendah tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi dalam suatu bidang atau ingin berperan dalam berbagai bidang. Perencanaan bauran produk sebagian besar merupakan tanggung jawab perencana

strategi perusahaan. Mereka harus menilai berdasarkan informasi yang disediakan oleh pemasar perusahaan, lini produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, dan dihentikan.

Penetapan harga didasarkan pada tiga landasan yaitu: biaya, permintaan dan persaingan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya (Basu dan Sukotjo, 1998). Kotler dan Armstrong (1995), mendefinisikan harga dalam arti sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam artian yang lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler (2002), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga yang dibayarkan konsumen terhadap produk yang dibeli merupakan apresiasi konsumen terhadap kepuasan yang oleh karena itu harga harus sesuai dengan variabel-variabel produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen.

Pengaruh harga terhadap konsumen merefleksikan berbagai faktor, antara lain harga yang menurut konsumen pantas dibayarkan untuk sebuah produk, alternatif harga yang tersedia bagi konsumen, harga yang dibayarkan konsumen dimasa lampau, dan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Tujuan penetapan harga ini produk harus ditentukan terlebih dahulu sebelum harga diberlakukan, dimana tujuan penetapan harga tersebut bervariasi menurut misi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Apapun tujuan spesifiknya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dari pada perusahaan yang hanya membiarkan biaya atau pasar menetapkan harga mereka (Kotler 2002).

Menurut Bloom dan Boone (2006), terdapat beberapa strategi penetapan harga, diantaranya yaitu:

- a. Penetapan harga *plus* laba

Harga ditentukan dengan cara menambahkan persentase untuk perolehan keuntungan terhadap biaya produksi rata-rata

b. Pangsa pasar target

Sebuah bisnis yang hendak meningkatkan pangsa pasarnya, dapat menurunkan harga produknya. Menurunkan harga produk sebaiknya dilakukan ketika (1) konsumen merupakan orang yang sadar dengan situasi harga, (2) memiliki kelebihan kapasitas produksi atau personil, (3) adanya skala ekonomi pada produksi, (4) harga yang lebih rendah tidak akan dianggap sebagai indikator akan rendahnya kualitas suatu produk, (5) harga yang lebih rendah tersebut dapat memicu terjadinya persaingan atau (6) pengurangan harga jual akan dapat meningkatkan kesadaran pasar akan produk tersebut.

c. *Price skimming*

Price skimming berarti menetapkan harga tinggi guna memaksimalkan pengembalian dana awal sebelum memenuhi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. *Price skimming* akan lebih tepat dilaksanakan apabila: (1) terdapat persaingan yang tidak terlalu berbahaya, (2) produk dengan harga tinggi dan berkualitas, (3) memiliki produk yang berbeda dan unik serta hanya terdapat sedikit persaingan yang terjadi di pasar, (4) perusahaan belum merasa yakin akan harga yang harus ditetapkan (akan lebih mudah bila menetapkan harga rendah daripada menaikkan harga produk tersebut), (5) memiliki kapasitas produk yang terbatas, dan (6) memasuki segmen pasar yang secara relatif tidak sensitif terhadap harga.

d. Penetrasi harga

Penetrasi harga dapat dibandingkan dengan promosi penjualan dimana secara substansial menurunkan harga produk guna mempertahankan atau menarik lebih banyak konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen membeli lebih banyak produk dengan harga penuh atau agar produk dapat mencapai pasar dalam waktu singkat. Penetrasi harga dilakukan bilamana: (1) konsumen sensitif terhadap biaya, (2) biaya produksi per unit dapat diturunkan dengan memproduksi lebih banyak produk, dan (3) produk dengan harga rendah dapat memancing persaingan sebelum memasuki pasar.

e. *Prestige pricing*

Prestige pricing berarti menetapkan harga produk lebih tinggi daripada harga pesaing guna menjual kualitas citra produk atau status produk. Faktor harga merupakan faktor yang cukup penting dalam memasarkan produk sehingga perusahaan harus berhati-hati dan mempertimbangkan faktor-faktor penentu harga. Adapun faktor-faktor penentu harga yang harus diperhatikan adalah (Basu dan Sukotjo 1998):

1. Tujuan perusahaan
2. Biaya
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Penawaran dan permintaan
6. Keadaan perekonomian

Menurut Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi: sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan yaitu: sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain (kondisi ekonomi, pedagang, pemerintah, pertimbangan sosial).

Keputusan membeli suatu produk dapat juga dipengaruhi oleh kemudahan memperolehnya desain peletakannya ataupun sarana tempat pembeliannya. Pilihan tempat juga merupakan fungsi dari empat variabel, yaitu Komponen SWOT evaluasi, karakteristik toko yang dirasakan, proses perbandingan dan toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima. Keputusan tentang tempat dimana konsumen akan membeli suatu produk dipengaruhi atribut yang mencolok dari tempat tersebut, seperti harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik, pelanggan toko, keadaan toko, dan pelayanan sesudah transaksi.

Dalam bauran tempat, termasuk pula di dalamnya proses distribusi yaitu menyalurkan barang ke pasar tujuan penjualan. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Basu dan Sukotjo 1998). Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian

organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Suatu komoditi dikatakan sebagai suatu produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Saluran pemasaran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Perusahaan menghadapi banyak saluran distribusi alternatif untuk menjangkau pasar sasaran. Perusahaan sebagai produsen dapat menjual langsung atau menggunakan satu atau lebih tingkat saluran perantara.

Dalam distribusi langsung, produk yang dihasilkan diterima secara langsung oleh konsumen dari produsen. Sedangkan pada saluran distribusi tidak langsung, penyaluran barang melalui agen penjualan. Setiap saluran distribusi yang dipilih menciptakan berbagai tingkat penjualan dan membawa konsekuensi biaya tertentu.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui hadirnya suatu produk. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi, karena melalui komunikasi yang efektif akan terjadi interaksi yang saling menguntungkan. Promosi sangat berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran. Kotler (2002) mendefinisikan bahwa promosi terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang. Keberhasilan suatu promosi terlihat pada tingginya tingkat preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kotler (2002) membagi promosi ke dalam lima elemen penting, yaitu:

1) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Mass Selling

Mass selling terdiri atas publisitas dan periklanan. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal

selling, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat besar.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, menyerang aktivitas promosi perusahaan pesaing, atau meningkatkan impulse buying.

4) *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham konsumen, masyarakat, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi yang ditujukan langsung kepada kosumen individual, baik via telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct maketing*, konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja.

2.7 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang pada dasarnya merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi keberhasilan perusahaan.

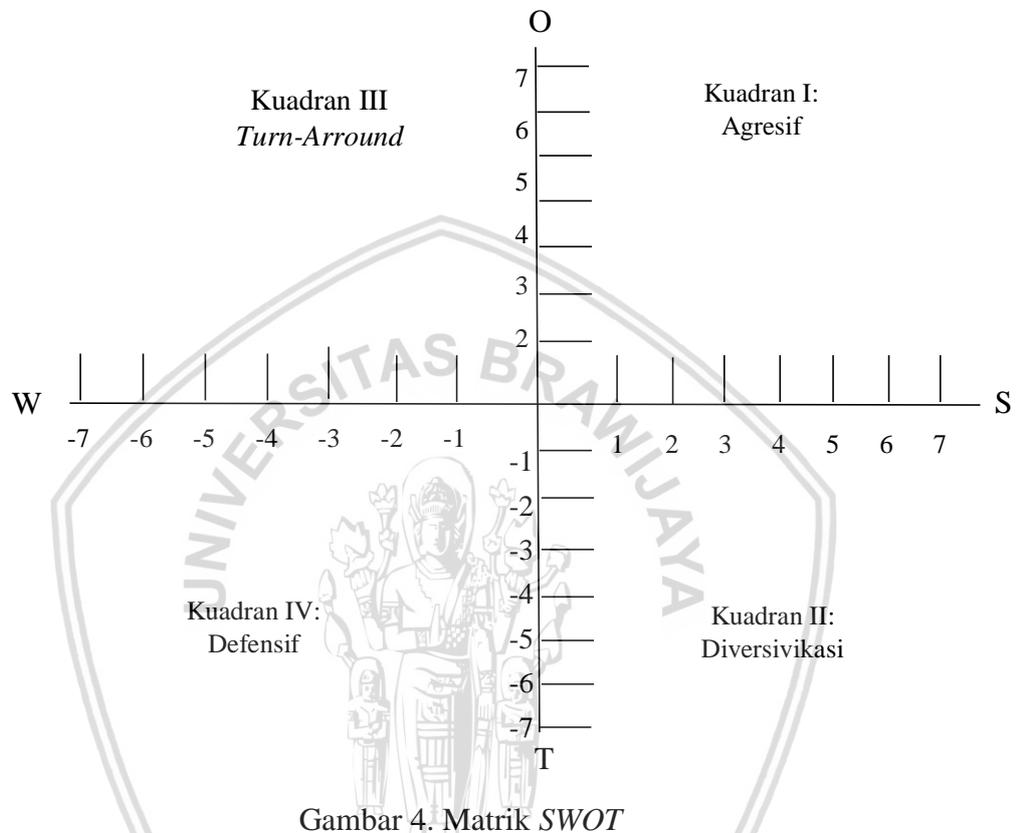
David (2009), matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (*strengths-weaknesses-opportunities-threats-SWOT*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar.

2.7.1 Identifikasi Posisi Perusahaan

Keputusan perusahaan dalam memilih alternatif strategi harus mempertimbangkan posisi perusahaan. Posisi perusahaan dikelompokkan menjadi 4 posisi kuadran, yaitu: kuadran I, II, III, IV. Pada kuadran I menandakan situasi ini sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Sedangkan di kuadran II menandakan perusahaan menghadapi ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Kuadran III menunjukkan perusahaan memiliki peluang besar namun memiliki kelemahan internal. Kuadran IV perusahaan menghadapi situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Strategi SO (*SO strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana kelemahan besar, menjadi kekuatan. Strategi WO (*WO strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ST (*ST strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal. Strategi WT (*WT strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal, sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

Menurut Rangkuti (2009), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT :



Gambar 4. Matrik *SWOT*

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*)

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (Defensif Strategi).

2.7.2 Tahapan Analisis SWOT

Menurut David (2009), Tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat sebagai berikut:

1. Analisis IFAS dan EFAS

Tahapan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu merinci kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan sedangkan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu erinci peluang dan ancaman

2. Analisis matriks IFE dan EFE

Matrik IFE digunakan dalam mengevaluasi faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan pada bisnisnya, sedangkan matriks EFE memungkinkan perancangan strategi untuk mengevaluasi faktor internal. Langkah-langkah mengembangkan matriks IFE dan EFE yaitu pada kolom 2 memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) dan 0,0 (tidak penting) sesuai posisi strategis perusahaan, kolom 3 pemberian peringkat kuesioner berdasarkan kondisi faktor dalam perusahaan, kolom 4 nilai bobot dikalikan dengan peringkat untuk mendapatkan skor.

3. Analisis Matriks Strategi

Matrik strategi didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE dan EFE yang diberikan bobot.

Tabel 1. Matriks Strategi SWOT.

IFA/EFA	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Kuadran I).	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. (Kuadran III).
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Kuadran II).	STRATEGI WT Mencipatakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Kuadran IV)

Sumber : Marimin (2004)

4. Pemaknaan Strategi

Tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor eksternal dan internal dari tahap input. Matrik SWOT memadukan peluang dan ancaman yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

2.7.3 Kelebihan dan kelemahan SWOT

Analisis data dengan menggunakan SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan. Menurut Collins-Kreiner (2007), kelebihan analisis SWOT yaitu mampu mengorganisir informasi mengenai penelitian pendahuluan dan penerapan teoritis, memahami lingkungan organisasi, perencanaan strategi pertumbuhan dan perkembangan, serta menyusun strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk mengelola sarana usaha secara lebih terarah. Kelemahan analisis SWOT yaitu banyaknya kemungkinan strategi dari penilaian faktor lingkungan sehingga strategi kurang efektif, tidak dapat mengukur dampak faktor berat dan strategis terhadap alternatif, cenderung ke arah subjektif yang perlu diperkuat analisisnya dengan data pendukung kuantitatif agar menghasilkan kajian analisis yang lebih baik.

2.8. Analisis AHP-SWOT

Analisis AHP-SWOT merupakan penggabungan dari analisis SWOT dan AHP. SWOT adalah kepanjangan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Ranguti (2006) menjelaskan bahwa matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

1. Strategi SO (*SO Strategies*) yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan

mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang yang bisa didapatkan.

2. Strategi WO (*WO Strategies*) yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
3. Strategi ST (*ST Strategies*) adalah strategi menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
4. Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan, melakukan merger atau memilih likuidasi.

Sedangkan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengorganisasikan informasi dalam memilih alternatif yang ada (Saaty 1991). Dengan menggunakan AHP, suatu persoalan yang akan dipecahkan dalam suatu kerangka berfikir yang terorganisir sehingga memungkinkan untuk mengambil keputusan yang efektif atas persoalan tersebut. Prinsip kerja AHP adalah menyederhanakan suatu persoalan yang kompleks ke dalam suatu hirarki. Kemudian tingkat kepentingan suatu variabel diberi nilai secara subjektif tentang arti penting variabel tersebut secara relatif dibandingkan dengan variabel lain. Dari berbagai pertimbangan tersebut kemudian dilakukan sintesa untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi sistem tersebut.

Berdasarkan kerangka kerja AHP, penelitian ini diawali dengan observasi hingga pengumpulan data dan informasi melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran obat herbal Jamur Dewa. Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul tersebut kemudian akan diklasifikasikan dan selanjutnya

dibuat struktur hierarki. Struktur hierarki yang telah disusun menjadi dasar untuk pembuatan kuesioner yang diberikan kepada responden.

Kuesioner diberikan untuk mengetahui pembobotan setiap elemen pada seluruh tingkat struktur hierarki. AHP diperlukan untuk penentuan bobot bagi elemen di satu tingkat yang akan berpengaruh pada bobot elemen pada tingkat di bawahnya dan pada akhirnya metode AHP dapat digunakan untuk menghitung bobot pada setiap level untuk penilaian tujuan seluruhnya.

Secara garis besar, tahapan yang dilakukan dalam proses hierarki analitik adalah:

1. Mendefinisikan persoalan dan merinci pemecahan persoalan yang di inginkan. Tidak terdapat prosedur yang pasti untuk mengidentifikasi komponen-komponen sistem, seperti tujuan, Komponen SWOT, dan aktifitas-aktifitas yang akan dilakukan dalam suatu hierarki. Hal yang menjadi perhatian utama adalah pemilihan tujuan, Komponen SWOT, dan aktifitas yang membentuk sistem hierarki. Komponen-komponen sistem dapat diidentifikasi berdasarkan kemampuan pada analisis untuk menentukan unsur-unsur yang dapat dilibatkan dalam suatu sistem. Identifikasi sistem dapat dilakukan dengan mempelajari literatur, berdiskusi dengan para pakar, untuk memperoleh ide dan konsep yang relevan dengan masalah.
2. Membuat Struktur hierarki dari sudut pandang manajemen secara menyeluruh. Hierarki merupakan abstraksi struktur suatu sistem yang mempelajari fungsi interaksi antar komponen dan dampaknya terhadap sistem. Abstraksi ini mempunyai bentuk yang saling berkaitan, tersusun dari sasaran utama, sub-sub tujuan, faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi sub-sub tujuan tersebut, pelaku-pelaku yang memberi dorongan, tujuan-tujuan pelaku dan akhirnya ke alternatif strategis, pilihan atau skenario. Tidak ada aturan khusus dalam menyusun model dari suatu sistem, juga tidak ada batasan tertentu mengenai jumlah tingkatan struktur keputusan yang terstartifikasi, dan unsur pada setiap tingkat keputusan.
3. Menyusun matriks banding berpasangan. Pada matriks banding berpasangan dimulai dari puncak hierarki yaitu tujuan/fokus yang merupakan dasar untuk melakukan perbandingan antar elemen yang di bawahnya dan terakhir.

Perbandingan berpasangan pertama dilakukan pada elemen level 2 yaitu S (kekuatan), W (kelemahan), O (peluang) dan T (ancaman).

4. Mengumpulkan semua pertimbangan yang diperlukan dari hasil melakukan perbandingan berpasangan antar unsur pada langkah tiga. Setelah matriks perbandingan berpasangan antar unsur dibuat, dilakukan perbandingan berpasangan antara setiap unsur pada kolom ke- i dengan setiap unsur pada baris ke- j , yang berhubungan dengan fokus G. Perbandingan berpasangan antar unsur tersebut dilakukan dengan pertanyaan: seberapa kuat unsur baris ke- i dipengaruhi atau didominasi, dipenuhi, diuntungkan oleh fokus G, dibandingkan dengan kolom ke- j .

Bila unsur-unsur yang diperbandingkan merupakan suatu peluang atau waktu, maka pertanyaannya adalah seberapa lebih mungkin suatu unsur baris ke- i dibandingkan dengan unsur kolom ke- j , sehubungan dengan fokus G. Untuk mengisi matriks banding berpasangan, digunakan skala banding yang tertera pada Tabel 4. Angka-angka tersebut menggambarkan relatif pentingnya suatu unsur dibanding dengan unsur yang lainnya sehubungan dengan sifat atau komponen SWOT tertentu. Pengisian matriks hanya dilakukan untuk bagian di atas garis diagonal dari kiri atas ke kanan bawah.

Tabel 2. Matriks perbandingan berpasangan antar faktor

C	A_1	A_2	A_3	...	A_n
A_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	...	a_{1n}
A_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2n}
A_3	a_{31}	a_{32}	a_{33}	...	a_{3n}
...
A_n	a_{n1}	a_{n2}	a_{n3}	...	a_{nn}

5. Memasukan nilai-nilai kebalikannya beserta bilangan 1 sepanjang diagonal utama. Melakukan pembobotan terhadap komponen SWOT dengan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dengan skala 1 sampai 9 dimana: 1 = sama penting (*equal importance*); 3 = sedikit lebih penting (*moderate more importance*); 5 = cukup lebih penting (*essential, strong more importance*); 7 = jauh lebih penting (*demonstrated importance*); 9 = mutlak lebih penting (*absolutely more importance*); 2, 4, 6, 8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi (*grey area*).

6. Melakukan langkah 3, 4, 5 untuk semua elemen pada setiap tingkat keputusan yang terdapat pada hierarki berkenaan dengan Komponen SWOT elemen di atas. Perbandingan dilanjutkan untuk semua unsur pada setiap tingkat keputusan yang terdapat pada hierarki, berkenaan dengan Komponen SWOT unsur di atasnya.
7. Mensintesis prioritas untuk melakukan pembobotan vektor-vektor prioritas itu dengan bobot Komponen dan Fokus SWOT serta menjumlahkan semua nilai prioritas terbobot yang bersangkutan dengan nilai prioritas dari tingkat bawah berikutnya dan seterusnya..

Pengujian terakhir adalah pengujian konsistensi dengan mengambil rasio konsistensi (CR) dari indeks konsistensi (CI) dengan nilai yang tepat. Marimin (2004) menjelaskan bahwa rasio konsistensi dilakukan karena di dalam analisa multi Komponen SWOT ganda diperhitungkan juga Komponen SWOT kualitatif yang memungkinkan terjadinya ketidakkonsistenan (*inconsistency*) dalam penilaian perbandingan Komponen-Fokus SWOT yang ada. CI didefinisikan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Dimana, n menyatakan jumlah Komponen SWOT atau alternatif yang dibandingkan dan λ_{max} adalah nilai eigen (*eigen value*) yang terbesar dari matriks perbandingan berpasangan orde n. Jika nilai CI adalah 0 maka keputusan penilaian tersebut bersifat *perfectly consistent* dimana λ_{max} sama dengan jumlah Komponen SWOT yang telah diperbandingkan yaitu n. Jika nilai CI semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat ketidakkonsistenan dari keputusan perbandingan yang telah dilaksanakan. Rasio konsistensi (*CR/Consistency Ratio*):

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Niali RI untuk beberapa nilai n diberikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Ketentuan *Random Index* (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32
N	8	9	10	11	12	13	14
RI	1,14	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57

Sumber : Fewidarto, 1996

Matriks perbandingan dapat diterima jika nilai rasio konsistensi (CR) \leq 0,1. Jika nilai CR $>$ 0,1 maka pertimbangan yang dibuat perlu diperbaiki.

8. Mengevaluasi konsistensi untuk seluruh hierarki. Pada pengisian I *judgement* I pada tahap matriks banding berpasangan (MBP) terdapat kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam membandingkan unsur 1 dengan unsur yang lain, sehingga diperlukan suatu uji konsistensi. Metode AHP dalam penyimpangannya diperbolehkan dengan toleransi rasio inkonsistensi di bawah 10 persen. Langkah ini dilakukan dengan mengalikan setiap indeks konsistensi dengan prioritas-prioritasKomponen SWOT yang bersangkutan dan menjumlahkan hasil kalinya. Hasil ini dibagi dengan pernyataan sejenis menggunakan indeks konsistensi acak, yang sesuai dengan dimensi masing-masing matriks. Untuk memperoleh hasil yang baik, rasio inkonsistensi harus bernilai kurang dari atau sama dengan 10 persen. Jika rasio inkonsistensi mempunyai nilai yang lebih besar dari 10 persen, maka mutu informasi harus ditinjau kembali dan diperbaiki antara lain dengan memperbaiki cara menggunakan pertanyaan ketika melakukan pengisian ulang kuesioner dan dengan lebih mengarahkan responden dalam mengisi kuesioner

III. KERANGKA PEMIKIRAN

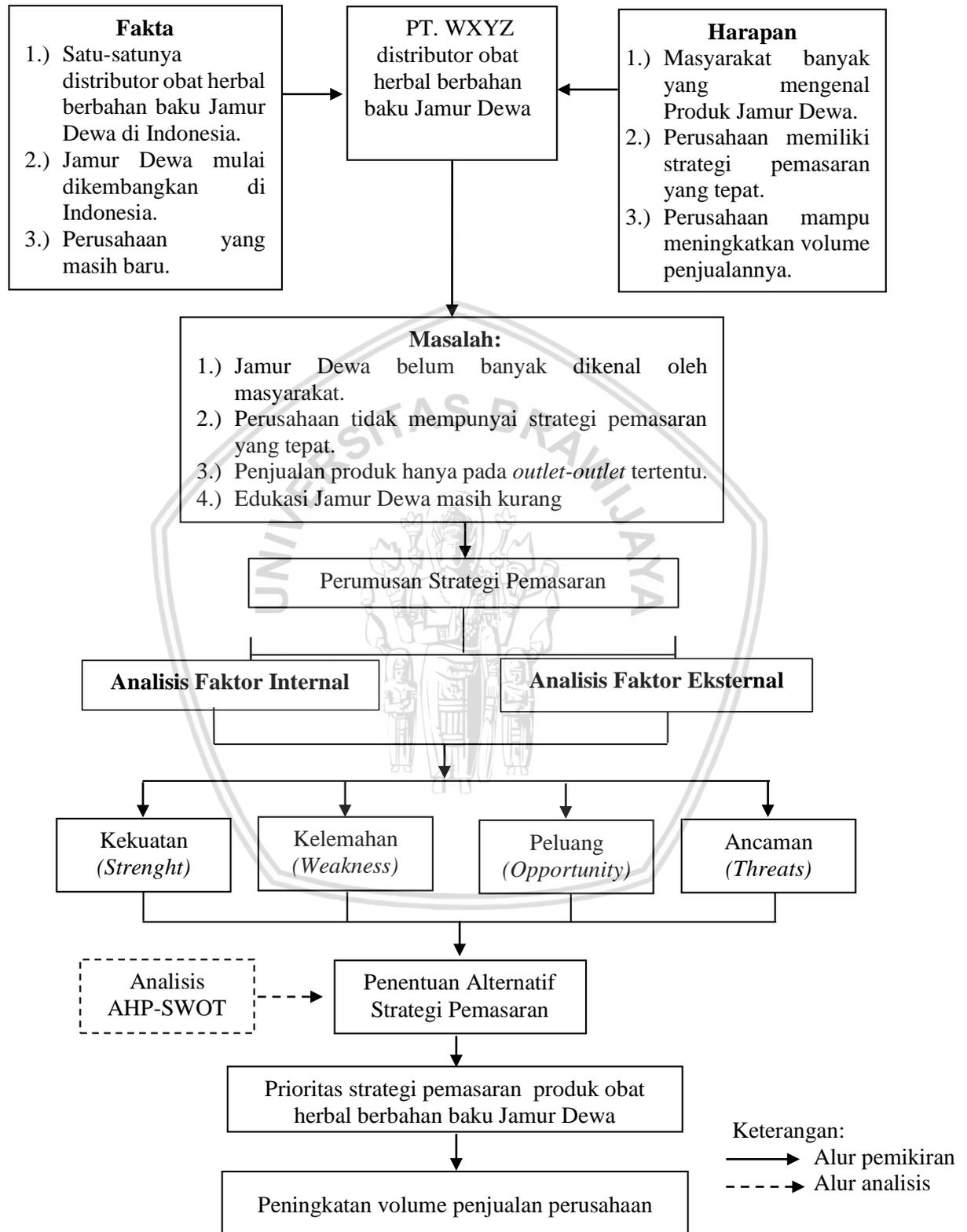
3.1 Kerangka Pemikiran

PT. WXYZ adalah satu-satunya perusahaan distributor obat herbal berbahan baku Jamur Dewa di Indonesia. Menjadi perusahaan dengan keunggulan tersendiri seharusnya mampu dijadikan peluang bagi perusahaan tersebut dalam memaksimalkan pendapatannya. PT. WXYZ masih tergolong perusahaan yang baru berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan masih sedikitnya masyarakat yang mengenal akan produk Jamur Dewa ini. Selain itu perusahaan ini juga belum memiliki perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Hal ini berdampak pada kurangnya kegiatan pemasaran pada perusahaan sehingga pendapatan perusahaan yang tidak maksimal dan tidak sesuai dengan target perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan pemasar obat berbahan baku jamur dewa ini adalah pengetahuan masyarakat tentang khasiat Jamur Dewa. Masyarakat belum banyak mengenal tentang produk ini. Hal tersebut berdampak pada penjualan perusahaan yang mengalami penurunan cukup drastis, dengan demikian perusahaan tidak dapat memaksimalkan pendapatannya.

Pengenalan produk memerlukan pendekatan langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumen agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak terkait produk yang dijual. Oleh sebab itu perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan posisi pemasaran perusahaan dengan melakukan analisis tentang kondisi perusahaan terkini. Kondisi perusahaan dapat dilakukan dengan melihat kondisi internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Teknis dari penelitian ini berkaitan dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menentukan prioritas strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan. Analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Hasil dari perumusan internal dan eksternal perusahaan akan dibobotkan menggunakan metode AHP dan dianalisis menggunakan SWOT. Didapatkan suatu prioritas strategi pemasaran produk obat herbal berbahan baku Jamur Dewa yang dapat digunakan oleh perusahaan. Harapannya perusahaan mampu meningkatkan

pendapatannya dengan menggunakan strategi pemasaran sesuai kondisi perusahaannya.



Gambar 5. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

3.2 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
2. Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
3. Obat herbal adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenik atau campuran dari bahan-bahan tersebut, yang digunakan untuk pengobatan.
4. Tanaman obat adalah komoditas tanaman yang digunakan sebagai bahan baku obat.
5. Produk (*Product*) adalah barang yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan.
6. Harga (*Price*) adalah harga dasar yang tepat bagi produk untuk dipasarkan perusahaan.
7. Distribusi (*place*), adalah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk ke pasar sasaran.
8. Promosi (*promotion*), adalah cara memberitahukan dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *mix methods*, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan internal dan eksternal perusahaan PT. WXYZ serta digunakan dalam penentuan alternatif strategi perusahaan. Sedangkan metode analisis kuantitatif digunakan untuk penilaian terhadap perumusan strategi untuk perusahaan dengan menggunakan metode AHP-SWOT. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. WXYZ.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. WXYZ yang beralamatkan di Jl. Sumber Pacar No.44 Kalirejo, Lawang-Malang. Penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*), yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh tujuan atau maksud tertentu. Pertimbangan PT. WXYZ sebagai tempat penelitian adalah karena perusahaan tersebut merupakan distributor tunggal produk herbal yang terbuat dari ekstrak jamur Dewa yang di produksi oleh PT. ASIMAS dan belum ada perusahaan yang memasarkan produk berbahan baku sejenis. Penelitian dilakukan kurang lebih selama satu bulan yaitu, pada pertengahan bulan April-Mei 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan responden tersebut paham mengenai strategi pemasaran PT. WXYZ dan besarnya peranan responden yang dipilih tersebut dalam kegiatan pemasaran kelompok usaha tersebut sehingga seluruh responden dianggap berkompeten dan mampu mewakili keseluruhan populasi. Teknik penentuan responden dalam penelitian ini dengan memilih beberapa *Key Informant* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang ahli atau pakar dalam bidangnya yang berasal dari pihak internal maupun pihak

eksternal perusahaan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari *marketing manager*, *sales marketing*, *digital marketing*, dan konsumen produk PT. WXYZ.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dari lokasi yang akan dilakukan penelitian yaitu PT. WXYZ. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui data yang diperoleh secara langsung dari responden atau narasumber dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui wawancara dengan *marketing manager*, *sales marketing*, dan *digital marketing* yang sudah mengerti tentang kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan serta konsumen yang pernah membeli produk obat herbal jamur Dewa. Adapun data yang diambil peneliti dari kegiatan wawancara tersebut mengenai kegiatan internal dan eksternal perusahaan, kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan serta prioritas strategi yang diinginkan perusahaan. Kegiatan observasi juga dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti tentang kebijakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran PT. WXYZ. Dokumentasi dapat dilakukan dengan memotret keadaan yang terdapat pada lokasi penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari literatur yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran pada PT. WXYZ. Pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan tugas akhir penelitian. Data sekunder yang di gunakan pada penelitian ini meliputi literatur-literatur berupa jurnal, makalah, dan hasil penelitian terdahulu. Adapun data yang diambil di PT. WXYZ seperti data profil perusahaan dan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data yang telah diperoleh dalam penelitian akan diolah dan dianalisis

sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Perumusan strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode AHP-SWOT. Metode AHP-SWOT merupakan metode analisis dengan penggabungan dua alat analisis yakni SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity Threat*) dan AHP (*Analitical Hierarchy Process*). Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menghasilkan alternatif steategi dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Sedangkan, analisis AHP digunakan dalam penentuan bobot dari tiap tingkatnya dan memberikan penilaian untuk mengetahui strategi tepat dari alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT yang telah didapatkan.

Analisis SWOT memiliki kelemahan dimana hasil yang diperoleh adalah berdasarkan persepsi dari seseorang dan tidak memilih strategi yang baik dari alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT, maka digunakan alat analisis lain dalam pengukurannya untuk mengurangi subjektivitas dalam penilaian tersebut dengan menggunakan AHP. Penilaian AHP merupakan penilaian yang diambil dari para ahli dengan membandingkan faktor-faktor SWOT sehingga menghasilkan prioritas utama dari alternatif strategi yang ada.

Proses metode analisis AHP-SWOT dimulai dari perumusan dan penguraian masalah menjadi Komponen-Fokus SWOT, membangun struktur hierarki, melakukan perbandingan berpasangan antar komponenKomponen SWOT dan melakukan sintesa pendapat untuk memperoleh prioritas alternatif keputusan yang akan diambil atau dijalankan. Strategi diperoleh pada analisis SWOT tersebut lebih lanjut dibobotkan dengan metode AHP sehingga dapat diperoleh strategi yang diprioritaskan untuk diambil. Tahap-tahap yang dilakukan dalam menggunakan metode AHP-SWOT adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT.

Pada tahap ini mengidentifikasi terlebih dahulu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk obat herbal Jamur Dewa dan dimasukkan dalam analisis SWOT. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memasarkan produk Jamur Dewa. Analisis SWOT didasarkan pada logika berfikir untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun

secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) sehingga hasilnya dapat menjadi sebuah rekomendasi untuk mengambil keputusan.

1. Perbandingan berpasangan antara masing-masing faktor SWOT dilakukan dalam setiap kelompok SWOT. Ketika perbandingan yang dibuat, pertanyaan yang harus dijawab adalah: dari dua faktor yang dibandingkan faktor mana yang memiliki dampak terhadap pemasaran yang lebih tinggi, apakah kekuatan, peluang, kelemahan atau ancaman. Matriks berpasangan diisi dengan skala banding berpasangan. Angka tersebut menunjukkan kepentingan relatif suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya

Tabel 4. Nilai Skala Banding Berpasangan

Intensitas pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemenyang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen yang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lainnya memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen yang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lainnya memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperhatikan diantara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i	

Sumber: Saaty, 1991

Perbandingan berpasangan dilakukan untuk melihat pengaruh pada setiap elemen yang relevan atas setiapKomponen SWOT yang berpengaruh yang berasal setingkat di atasnya. Perbandingan berpasangan dilakukan dengan

menghubungkan semua elemen setiap levelnya. Kemudian dilakukan pembobotan terhadap Komponen SWOT dengan perbandingan berpasangan dengan skala 1 sampai dengan 9. Dengan skala sembilan satuan, sesuai dengan berbagai pengalaman yang ada telah membuktikan bahwa skala tersebut dapat diterima dan mencerminkan derajat sampai mana seseorang mampu membedakan intensitas hubungan antar elemen yang sedang diuji.

3. Perbandingan berpasangan yang dibuat antara empat kelompok SWOT.

Dari masing-masing kelompok untuk mewakili kelompok dipilih faktor dengan prioritas lokal tertinggi. Keempat faktor ini kemudian dibandingkan dan prioritas relatifnya dihitung seperti pada Langkah 2. Hasil perhitungan faktor skala dari empat kelompok SWOT ini digunakan untuk menghitung prioritas global dari faktor independen dalam setiap kelompok. Hal ini dilakukan dengan mengalikan prioritas lokal faktor dengan nilai faktor skala yang sesuai dari kelompok SWOT. Jumlah prioritas global jika dijumlahkan bernilai satu.

4. Menggunakan hasil dalam perumusan strategi dan proses evaluasi.

Proses perencanaan strategis dihasilkan dalam bentuk nilai-nilai numerik untuk faktor. Hal tersebut digunakan untuk mengatur target baru, mendefinisikan dan pelaksanaan strategi dengan mempertimbangkan faktor berdasarkan yang paling penting. Pada tahap ini dilakukan perumusan strategi dengan analisis SWOT.

Analisis ini menghasilkan 4 (empat) kemungkinan alternatif dari suatu strategi, yaitu :

- a. Strategi SO, strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
- c. Strategi WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasari pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Menghubungkan masing-masing alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT dengan perbandingan berpasangan sehingga akan didapatkan nilai

skala prioritas. Berdasarkan peringkat nilai tersebut akan didapatkan prioritas strategi yang akan dijalankan. Setelah itu, pada tahap selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap konsistensi untuk seluruh hierarki dengan mengalikan setiap indeks konsistensi dengan prioritasKomponen SWOT yang bersangkutan dan menjumlahkan hasil kalinya. Hasil ini dibagi dengan pertanyaan sejenis yang menggunakan indeks konsistensi acak yang sesuai dengan dimensi masing-masing matriks. Menggunakan cara yang sama setiap indeks konsistensi acak juga dibobot berdasarkan perioritasKomponen SWOT yang bersangkutan dan menjumlahkan hasilnya. Konsistensi menyeluruh diukur dengan AHP dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi (CR) dari indeks konsistensi (CI) dengan nilai yang tepat. CI dirumuskan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Dimana n menyatakan jumlahKomponen SWOT yang dibandingkan dan λ_{max} adalah nilai *eigen (eigen value)* yang paling besar dari matriks perbandingan berpasangan orde n . Jika CI nilainya 0 maka keputusan penilaian tersebut bersifat *perfectly consistent* dimana λ_{max} sama jumlahnya sama denganKomponen SWOT yang diperbandingkan yaitu n . Semakin tinggi nilai CI maka semakin rendah tingkat konsistenan dari keputusan perbandingan yang telah dilakukan.

Baik atau tidaknya nilai CI dapat diketahui dengan perhitungan CR. Nilai rasio dianggap baik bila CR tidak lebih 0,1. Jika lebih dari itu, maka informasi itu harus diperbaiki dengan cara peninjauan ulang persoalan yang tidak terstruktur secara tepat Rasio konsistensi (*CR/Consistency Ratio*) dirumuskan sebagai perbandingan antara *Consistency Index (CI)* dan *Random Index (RI)* dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Nilai RI untuk beberapa nilai n diberikan dalam berikut bisa di lihat pada Tabel 3. Kemudian, pada tahap penyusunan hierarki dimulai dari persoalan yang akan diselesaikan dan jabarkan menjadi empat level. Keempat level tersebut yaitu:

- a. Level 1 merupakan tujuan yang ingin dicapai yaitu pemasaran produk Jamur Dewa

- b. Level 2 merupakan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis lingkungan internal dan eksternal yaitu bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Promotion, Price*).
- c. Level 3 merupakan faktor-faktor yang telah diidentifikasi dari masing-masing komponen SWOT yang dijabarkan dalam *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*.
- d. Level 4 adalah alternatif strategi yang akan dievaluasi dan dibandingkan sehingga diperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan.



Gambar 6. Srtuktur Herarki dari Analisis AHP-SWOT

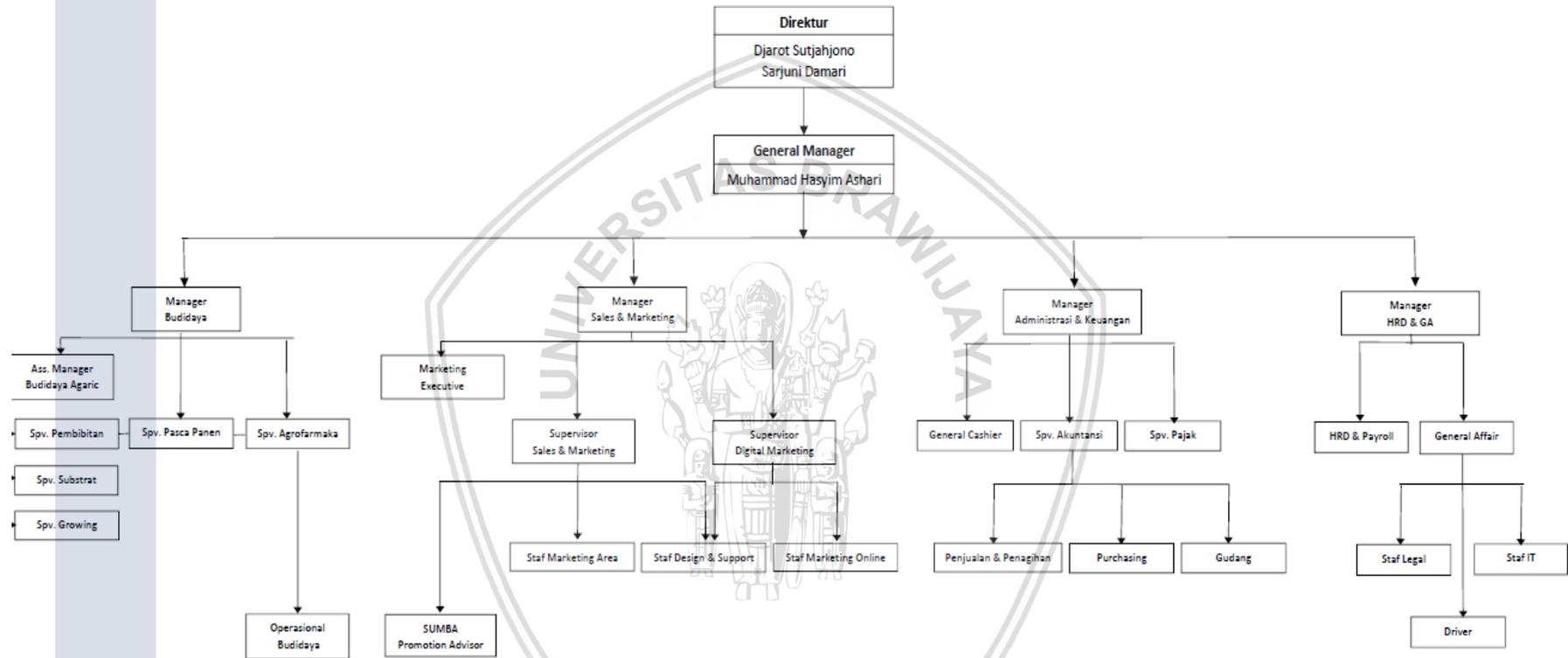
V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil PT. WXYZ

Perusahaan WXYZ atau biasa disebut dengan PT.WXYZ merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri dan pemasaran produk-produk herbal serta bahan tanaman obat tradisional. Perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan distributor yang menjual produk herbal dari jamur *Agaricus Blazei Murill* atau sering dikenal dengan Jamur Dewa. Perusahaan juga memasarkan beberapa produk kosmetik yang juga berbahan dasar herbal. PT. WXYZ didirikan pada tanggal 17 November 2016. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Inspektur Polisi Soewoto No. 6A Bedali Lawang Kabupaten Malang.

Produk unggulan dari perusahaan PT.WXYZ adalah produk obat herbal yang berbahan baku jamur Dewa. Jamur Dewa baru dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia sekitar tahun 2012 oleh PT.Agricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) yang berlokasi di Bedali, Malang. Penelitian yang dilakukan di Jepang mengenai kandungan yang ada di Jamur Dewa menyatakan bahwa jamur ini memiliki kandungan senyawa 1,3 dan 1,6 Beta D-Glucan. Senyawa ini menurut hasil penelitian dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menurunkan dan menstabilkan tekanan darah tinggi (*hypertensi*), menstabilkan kadar gula dalam darah, membantu mengurangi resiko dan menghambat pertumbuhan sel kanker, tumor, kista, miomi, serta membantu memulihkan pasca operasi dan mengurangi efek kemoterapi dan radiasi. Jamur Dewa memiliki efek sitotoksik dan efek anti-kanker yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan jenis jamur yang lain. Selain itu, PT.WXYZ memiliki komitmen untuk menjadi supplier tanaman obat herbal tradisional terstandar bagi industri farmasi dan industri obat tradisional untuk bahan herbal dari alam.

Perusahaan WXYZ memiliki karyawan yang berkompeten dibidangnya. Semua karyawan yang dipekerjakan berasal dari tenaga kerja terdidik yang memiliki riwayat pendidikan minimal lulusan sarjana. Karyawan pada perusahaan ini berjumlah 24 orang yang terbagi menjadi 4 divisi yaitu budidaya, marketing, administrasi & keuangan, dan HRD & GA. Struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 7



Gambar 7. Struktur Organisasi PT.WXYZ

PT.WXYZ pada saat ini memasarkan produk herbal dengan *brand* Agaricpure, Jovens, Agarictea yang diproduksi oleh PT.ASIMAS. proses produksi dengan standar Industri Obat Tradisional (IOT), Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), serta standar mutu berdasarkan ISO 9001:2008 dan CAC HACCP VER: 2003. Produk-produk yang dijual oleh PT.WXYZ telah memiliki izin edar dari BPOM-RI serta memiliki sertifikasi jaminan halal dari MUI.

5.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal PT. WXYZ

Proses penyusunan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan terkait diperlukan faktor-faktor kunci yang berasal dari dalam perusahaan (faktor internal) maupun berasal dari luar perusahaan (faktor eksternal). Pada lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan dapat berupa kekuatan dan kelemahan atau faktor-faktor yang dapat dikelola oleh perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari luar perusahaan dapat berupa peluang dan ancaman yang merupakan faktor yang tidak dapat di kontrol oleh perusahaan. Faktor-faktor yang ada diperoleh dari proses wawancara dengan pihak-pihak yang terkait pada perusahaan PT.WXYZ.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait PT.WXYZ, didapat faktor-faktor kunci yang berpengaruh baik pada faktor internal maupun faktor eksternal. Berikut ialah faktor-faktor kunci yang didapat dari hasil wawancara:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - S1. Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa.
 - S2. Pemberian potongan harga
 - S3. Jarak dengan *suplllyer* dekat.
 - S4. Perusahaan melakukan *digital marketing*
2. Kelemahan (*Weakneses*)
 - W1. Kemasan kurang komersial
 - W2. Harga produk relatif mahal bagi pembeli baru.
 - W3. Ditribusi produk tidak merata.
 - W4. Minimnya informasi produk.
3. Peluang (*Opportunities*)
 - O1. Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.
 - O2. Mahalnya harga obat kimia.
 - O3. Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas.

O4. Banyak media promosi murah yang bisa digunakan.

4. Ancaman (*Threats*)

T1. Produk mudah ditiru.

T2. Mahalnya penelitian obat fitofarmaka.

T3. Pesaing memiliki cakupan distribusi luas.

T4. Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal.

5.3. Hasil Analisis Komponen SWOT dan Fokus SWOT

Pemberian nilai pada analisis AHP dilakukan oleh para pakar dimana pada penelitian ini adalah *general manager* PT. WXYZ, *staff marketing*, *staff IT & digital marketing online*, serta pelanggan produk Jamur Dewa. Pemberian bobot dan rating dilakukan dengan menggunakan metode AHP dimana masing-masing komponen SWOT dan Fokus SWOT pada masing-masing prioritas disusun untuk menentukan strategi pemasaran PT. WXYZ karena AHP mampu menyederhanakan persoalan yang kompleks menjadi bagian-bagian yang tersusun dalam suatu hierarki dan mengkombinasikan pendapat dari banyak pakar. Hierarki yang akan digunakan pada penelitian ini diambil berdasarkan 4 Komponen SWOT yaitu pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Komponen SWOT* memiliki fokus SWOT berdasarkan SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut penjelasan mengenai komponen SWOT dan fokus SWOT PT. WXYZ:

1. Komponen Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan sebuah pemasaran. Produk yang akan dipasarkan memiliki karakteristik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berikut merupakan hasil dari penjelasan Fokus SWOT berdasarkan Komponen SWOT produk

a. Fokus SWOT Kekuatan

1.) Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa

PT. WXYZ adalah distributor tunggal yang menjual produk obat herbal yang berbahan baku jamur dewa. Obat herbal jamur dewa sendiri di Indonesia baru di produksi oleh PT.ASIMAS sehingga belum ada perusahaan lain yang memproduksi produk olahan jamur dewa. Jamur dewa sendiri memiliki kualitas dalam mengobati beberapa penyakit seperti diabetes, stroke, penyakit jantung, kolesterol, tumor hingga kanker. PT. WXYZ menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menjual produk unggulan seperti itu memberikan kekuatan tersendiri pada produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

2.) Latar Belakang pendidikan karyawan baik

Karyawan berasal dari tenaga terdidik dan berpengalaman. Karyawan yang dimiliki oleh PT.WXYZ berasal dari tenaga ahli pada bidangnya masing-masing. Karyawan yang berada divisi marketing terutama, baik staff maupun *marketing manager*, semua memiliki latar belakang pendidikan minimal D1 jurusan pemasaran. Bagi perusahaan WXYZ selain *staff* terpelajar, *staff* yang memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran obat herbal juga sangat diperlukan. Tenaga kerja seperti itu diperlukan oleh perusahaan agar dapat melihat pasar obat herbal sekarang dan mampu merencanakan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, tentu saja perlu banyak evaluasi secara berkala agar perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam kegiatan pemasarannya sehingga tujuan perusahaan segera tercapai.

b. Fokus SWOT Kelemahan

1.) Kemasan kurang komersial

Kemasan produk obat herbal yang dijual oleh PT. WXYZ kurang menarik dan variatif sehingga kurang komersial jika dijual. Setiap produk yang dijual hanya memiliki satu macam kemasan saja. Kemasan setiap produk terlihat biasa saja dan kurang menarik walaupun atribut produk sudah ditampilkan cukup lengkap, namun ilustrasi gambar jamur dewa tidak begitu jelas. Setiap kemasan pada ketiga produk *Jovens*, *Agaric Pure*, dan *Agaric Tea* terdapat beberapa informasi seperti nama produk, tanggal pembuatan, tanggal kadaluwarsa, berat produk dalam satu kemasan, komposisi, aturan pakai, khasiat dan kegunaan, label jenis obat, nama perusahaan yang membuat, nomor POM TR, serta gambar jamur dewa. Kemasan pada produk *Jovens* berbentuk botol plastik yang didalamnya terdapat 30 kaplet

obat. Produk *agaric tea* dibungkus dengan box karton dengan isi 20 *teabag* lengkap dengan informasi produk. Kemasan produk ini sudah menampilkan gambar jamur dewa dengan jelas sehingga calon pembeli bisa mengetahui bentuk dari jamur dewa itu sendiri. Produk *agaric pure* dikemas dalam bentuk botol yang dibungkus dengan box karton yang didalamnya ada 30 kaplet kapsul. Kemasan dari ketiga produk tersebut belum bisa diperbarui atau diperbaiki oleh pihak perusahaan yang memproduksinya, hal ini dikarenakan untuk obat herbal setiap perubahan atau pembaruan kemasan, konten kemasannya harus melewati perijinan dari BPOM yang cukup rumit.

1.) Produk kurang dikenal oleh masyarakat

Masyarakat masih sangat asing dengan produk obat herbal Jamur Dewa. Sebagian orang produk ini memang dicari untuk pengobatan berbagai penyakit. Beberapa orang bahkan sampai mencari keluar negeri untuk mencari obat dengan berbahan baku jamur ini. Padahal di Indonesia sudah ada perusahaan yang menjual produk jamur Dewa ini. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi atau pengenalan tentang obat herbal jamur dewa di Indonesia kepada masyarakat masih sangat sedikit padahal sebagian masyarakat rela mengimpor Jamur Dewa dari Malaysia untuk mendapatkannya. Teknologi berkembang pesat namun penyaluran informasinya masih sangat kurang.

2.) Fokus SWOT Peluang

1.) Pemberian testimoni untuk pelanggan potensial

PT.WXYZ menerapkan metode untuk menarik minat beli konsumen dengan cara memberikan testimoni kepada pelanggan agar pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan. Pemberian testimoni kepada calon pembeli mengakibatkan timbulnya keinginan membeli yang cukup tinggi. Beberapa kali perusahaan ini mencoba pendekatan kepada calon pembeli dengan mendatangi langsung calon pembeli dan mencobakan langsung produknya secara gratis. Calon pembeli yang merasakan perubahan yang baik dari khasiat produk jamur dewa ini akan memesan kembali produk tersebut. Hal ini tentu saja menjadi suatu peluang bagus bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tersebut. Perusahaan disini ingin membangun suatu kepercayaan kepada pelanggan akan produk baru yang mereka coba kenalkan kepada masyarakat. Pelanggan yang memiliki sikap percaya

kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, menurut Zeithaml dan Bitner (2003) produsen akan memperoleh pembelian yang meningkat, biaya lebih rendah, iklan gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dan *employee retention*.

2.) Perusahaan menjual produk inovasi

Perusahaan WXYZ menjadi pelopor perusahaan yang menjual produk jamur dewa di Indonesia. Tentu saja hal tersebut menjadi suatu peluang besar bagi perusahaan untuk mengenalkan serta menjual suatu inovasi produk baru yang dapat membantu mengatasi berbagai penyakit yang dialami masyarakat Indonesia. Belum ada pesaing lain yang menjual produk obat herbal jamur dewa selain perusahaan WXYZ sehingga mampu memberikan suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan,

3.) Fokus SWOT Ancaman

1.) Produk mudah ditiru

Produk obat herbal berbahan baku jamur dewa ini memang sangat mudah ditiru. Produk herbal anti kanker telah banyak dipasar namun bahan baku yang digunakan belum ada yang menggunakan jamur dewa. Budidaya jamur dewa sendiri sebenarnya sangat mudah diterapkan bahkan siapa saja dapat melakukannya, apalagi bagi perusahaan obat herbal skala internasional. Ancaman seperti adanya produk lain yang menggunakan jamur dewa sebagai bahan baku utamanya tentu saja menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha mencari peluang pasar agar dapat menjual produk yang berkualitas dan diminati banyak orang. Ancaman produk pengganti harus diantisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti dapat mempengaruhi penjualan perusahaan apalagi produk pengganti yang beredar di pasaran lebih banyak manfaatnya, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia. Perlu adanya riset lebih lanjut mengenai pasar hal ini juga dijelaskan pada model porter dalam *Poerter's Five Force(X)* bahwa ancaman bisa saja dari pesaing, oleh karena itu perlu adanya riset secara menyeluruh baik itu harga, produk, strategi dan pangsa pasar pesaing.

2. Komponen Harga

Pengaruh harga terhadap konsumen merefleksikan berbagai faktor, antara lain harga yang menurut konsumen pantas dibayarkan untuk sebuah produk,

alternatif harga yang tersedia bagi konsumen, dan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Tujuan penetapan harga ini produk harus ditentukan terlebih dahulu sebelum harga diberlakukan, dimana tujuan penetapan harga tersebut bervariasi menurut misi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Harga setiap produk yang diberlakukan oleh PT. WXYZ diharapkan dapat menjangkau semua kalangan dan sesuai dengan produk yang telah ditawarkan. Penetapan harga sendiri mengikuti perusahaan induk yaitu PT. ASIAMAS selaku produsen. Secara tidak langsung PT.WXYZ menetapkan harga jual ke konsumen berdasarkan HPP yang telah ditetapkan oleh produsen.

Penetapan harga jual oleh PT.WXYZ kepada konsumen juga didasarkan pada permintaan pasar dan keunggulan produk yang ditawarkan. Produk Jovens dijual dengan harga Rp.150.000/box, Agaric Pure Rp.120.000/box, sedangkan Agaric tea Rp.50.000/box. Harga produk Jovens lebih mahal karena khasiatnya dan permintaan pasar yang tinggi. Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tentu masih perlu dipertimbangkan melihat ada beberapa produk yang belum bisa bersaing dipasaran. Berikut merupakan hasil dari penjelasan Fokus SWOT berdasarkan Komponen SWOT harga.

a. Fokus SWOT Kekuatan

1.) Pemberian potongan harga

PT.WXYZ selalu memberikan harga spesial kepada pelanggannya dan potongan harga setiap bulannya dalam setahun. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan ini hingga 50% dari harga jual pada biasanya. Pemberian potongan harga ini biasanya diberikan pada hari-hari besar nasional seperti natal, idul fitri, hari kemerdekaan ataupun tahun baru. Pembeli bisa mendapatkan potongan harga di hari tertentu tersebut jika melakukan pembelian via *online* atau bisa melalui *website* atau media *online* lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Pembelian di *outlet-outlet* biasanya jarang mendapatkan harga spesial tersebut. Bagi pelanggan yang pernah membeli produk jamur dewa tersebut biasanya mendapatkan harga spesial dari perusahaan tanpa ada minimal belanja khususnya bagi produk andalan mereka yaitu Jovens. Harga produk jovens memang terlampau mahal menurut beberapa konsumen, apalagi bagi calon konsumen yang belum pernah mencoba khasiat dari produk ini. Biasanya perusahaan akan memberikan potongan harga

khusus bagi konsumen yang memang memerlukan produk obat herbal jamur dewa ini untuk kesembuhannya. Komponen SWOT pemberian potongan harga ditujukan kepada calon pembeli baru yang memiliki masalah dengan penyakit yang dideritanya seperti kanker, tumor, tekanan darah tinggi, atau diabetes. Hal ini tentu saja dapat menarik minat beli para calon konsumen yang mana produk lain tidak bisa memberi promo harga sebesar itu. Beberapa penelitian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Endhar, dkk (2016) diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen harus memiliki minat untuk membeli terlebih dahulu, sedangkan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu tidak hanya diskon saja yang harus diberikan kepada konsumen, namun juga melakukan strategi komunikasi seperti yang dilakukan oleh perusahaan yaitu memberikan informasi khasiat produk dan potongan harga secara langsung kepada calon konsumen.

b. Fokus SWOT Kelemahan

1.) Harga produk relatif mahal bagi pembeli baru

Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan relatif mahal menurut konsumen yang membelinya. Khususnya produk Jovens harga yang diberikan terlalu mahal dengan isi per kemasan hanya 20 tablet saja. Hasil wawancara dengan salah satu konsumen, produk yang ditawarkan relatif mahal, hanya produk *agarictea* saja yang harganya sangat mudah dijangkau. Bagi konsumen yang belum pernah mengonsumsi produk Jovens mereka akan menggolongkan pada produk mahal, namun bagi konsumen yang pernah mengonsumsi obat herbal tersebut mereka akan menganggap harga obat Jovens dapat dijangkau apalagi dengan khasiat yang sangat banyak. Permasalahan yang muncul bagi perusahaan adalah kurangnya pemberlakuan potongan harga secara menyeluruh kepada masyarakat sehingga tidak banyak yang tau bahwa perusahaan memberikan beberapa diskon pada waktu tertentu. Masyarakat masih sedikit yang mengetahui produk jamur dewa sehingga perusahaan memiliki kesulitan dalam kegiatan pemasarannya. Dibandingkan produk lain yang sejenis produk ini tergolong lebih mahal menurut beberapa masyarakat. Persepsi harga pada konsumen sangat perlu diperhatikan, mengingat pelanggan menilai harga suatu produk pada manfaat yang didapatkan.

Suatu produk dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang dilatarbelakangi lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Kotler (1993) persepsi harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Pada situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat menjadikan produk tidak diminati lagi oleh konsumen.

c. Fokus SWOT Peluang

1.) Mahalnya harga obat kimia

Harga obat kimia anti kanker yang beredar dipasaran sangat mahal bagi sebagian masyarakat. Hal ini dikarenakan pengobatan penyakit kanker memang tergolong pada pengobatan yang memerlukan beberapa perlakuan khusus seperti kemoterapi yang biayanya sangat mahal. Metode pengobatan dengan kemoterapi memerlukan waktu yang cukup lama karena pengobatan dilakukan secara berkala. Satu kali terapi kemoterapi memerlukan biaya yang sangat mahal dan dilakukan secara berkali-kali, maka biayanya juga berkali-kali lipat. Pengobatan dengan metode kemoterapi juga tergolong membahayakan tubuh atau secara tidak langsung bagian tubuh lain akan ikut rusak. Masyarakat semakin takut akan risiko jika menggunakan pengobatan secara kimiawi. Masyarakat Indonesia kini lebih memilih alternatif pengobatan obat herbal.

2.) Obat herbal lebih aman

Khasiat obat herbal mampu menyembuhkan penyakit dan juga aman serta lebih murah dibandingkan pengobatan secara kimiawi. Hal ini mampu menjadikan peluang bagi perusahaan obat herbal seperti PT.WXYZ dalam mengembangkan pasar obat herbal. Masyarakat yang semakin sadar akan jargon "*Back to nature*" akan lebih memilih alternatif pengobatan dengan terapi atau mengonsumsi obat herbal. Menurut responden selaku konsumen obat herbal, bahwa pengobatan dengan mengonsumsi obat herbal jauh lebih murah dibandingkan pengobatan kimiawi. Misalnya saja pada kasus pengobatan penyakit kanker, beliau yang setiap kemoterapinya menghabiskan biaya Rp.8.000.000, itupun belum termasuk operasi pengangkatan sel kanker. Harga tersebut tentu sangat mahal dibandingkan harga produk obat jamur dewa yang hanya Rp.150.000/box. Penggunaan rutin selama

kurang lebih setahun dapat membantu mengurangi perkembangan sel kanker menurut penuturan salah satu responden.

d. Fokus SWOT Ancaman

1.) Mahalnya penelitian obat fitofarmaka

Biaya penelitian untuk jadi obat fitofarmaka terlalu mahal. Produk-produk yang dijual oleh PT.WXYZ masih dalam grade OHT dan jamu saja belum ada obat yang tergolong fitofarmaka. **Fitofarmaka** adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan uji klinik, bahan baku dan produk jadinya telah di standardisasi. Uji klinis yaitu uji yang dilakukan terhadap manusia, sedangkan OHT baru uji praklinik saja yaitu pada hewan percobaan. Perusahaan masih belum bisa meng-*upgrade produknya pada grade* fitofarmaka karena diperlukan dana yang cukup besar dan waktu bisa lima sampai belasan tahun. Alasan lain perusahaan belum meng-*upgrade produknya* dikarenakan belum populernya fitofarmaka dan masyarakat belum paham makna penggolongan *grade-grade* tersebut.

3. Komponen Tempat

Bauran tempat termasuk pula di dalamnya proses distribusi yaitu menyalurkan barang ke pasar tujuan penjualan. Saluran pemasaran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Perusahaan menghadapi banyak saluran distribusi alternatif untuk menjangkau pasar sasaran. PT.WXYZ sebagai perusahaan distributor harus mampu melihat pangsa pasar yang bisa dicapai. Produk yang dihasilkan diterima secara langsung oleh konsumen dari produsen palam distribusi langsung. Sementara pada saluran distribusi tidak langsung, penyaluran barang melalui agen penjualan. Setiap saluran distribusi yang dipilih menciptakan berbagai tingkat penjualan dan membawa konsekuensi biaya tertentu. Berikut merupakan hasil dari penjelasan Fokus SWOT berdasarkanKomponen SWOT tempat.

a. Fokus SWOT Kekuatan

1.) Jarak dengan *supliyer* dekat.

Perusahaan WXYZ memiliki produsen tetap yang berjarak sangat dekat dengan letak perusahaan. Letak perusahaan WXYZ dengan perusahaan *supplier* berseberangan jalan saja sehingga dapat menekan biaya distribusi. Pemilihan

saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Semakin sedikit biaya yang dikeluarkan maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Selain ditinjau dari segi biaya, perusahaan juga memiliki keuntungan untuk mengontrol langsung barang yang datang dan mengkomplain secara langsung, cepat dan tepat kepada produsen. Proses pengiriman lebih efisien dan cepat serta lebih mudah mengorganisir segala sesuatu yang berkaitan dengan penyaluran barang dari produsen ke perusahaan.

a. Fokus SWOT Kelemahan

1.) Distribusi produk tidak merata

Pemasaran produk obat herbal jamur dewa sudah menyeluruh ke seluruh Indonesia, namun titik fokus penjualan hanya ada di 6 kota besar yang kurang potensial. Adapun kota-kota tersebut adalah Solo, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bandung dan Bekasi. Tim *marketing* yang tersebar di 6 kota tersebut ditetapkan bukan atas dasar pasar yang potensial, namun UMR pada kota tersebut rendah sehingga alasan utamanya adalah dapat menekan biaya perusahaan. Tim *marketing* dapat ditambah atau diganti ke kota-kota yang lebih berpotensi untuk memasarkan obat jamur dewa ini, akan tetapi hal tersebut masih belum bisa disetujui oleh pendiri perusahaan. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus kendala bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya.

Pendistribusian produk ke seluruh Indonesia masih terbatas beberapa kota besar saja. Tim pemasaran jamur dewa masih mencakup beberapa daerah di Pulau Jawa dan belum beroperasi di luar Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan perusahaan kekurangan tenaga kerja yang bisa dikirim diluar Pulau Jawa. Keadaan tersebut mengakibatkan kurangnya distribusi secara merata serta menghambat proses pemasaran produk. Bagi masyarakat di luar pulau jawa akan kesulitan memperoleh produk Jamur Dewa di *outlet-outlet* obat terdekat. Masyarakat harus memesan secara *online* dan pendistribusian barang dikirim melalui jasa pengiriman barang yang tentu saja menambah biaya bagi konsumen. Penambahan biaya yang dibebankan kepada konsumen akan mempengaruhi minat beli produk jamur dewa itu sendiri.

b. Fokus SWOT Peluang

1.) Pasar obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas

Terdapat banyak kota potensial sebagai sasaran pengembangan produk obat herbal ini. Potensi industri jamu atau obat herbal Indonesia hingga kini belum diusahakan secara maksimal. Kondisi ini disebabkan minimnya dukungan pencatatan dan penelitian terpadu mengenai khasiat obat dari bahan baku herbal. Sementara dari sisi pangsa pasar animo masyarakat Indonesia dari pedesaan hingga kota besar akan obat herbal dan jamu yang natural meningkat tajam karena kesadaran akan “*Back To Nature*” yang semakin meningkat. Hal ini didukung dengan pernyataan WHO (2005) bahwa 65% dari penduduk negara maju dan 80% penduduk negara berkembang telah menggunakan obat herbal maka pola hidup masyarakat yang cenderung “*back to nature*”, *trend* penggunaan herbal pun semakin meningkat. Menurut PT.WXYZ ada beberapa wilayah potensial sebagai pasar produk jamur dewa yaitu daerah luar Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera.

2.) Banyak *event* pameran yang bisa di ikuti

Banyaknya *event-event* pameran yang bisa diikuti oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya secara luas. *Event* pameran menjadi alternatif pilihan untuk wadah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat yang mengunjungi *event* pameran tersebut. Kegiatan pameran biasanya dikunjungi oleh banyak orang dengan pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan. Banyak *event-event* yang bisa diikuti oleh perusahaan misalnya *event* pameran kesehatan, gaya hidup sehat, produk herbal atau semacamnya. Biasanya *event* pameran diadakan di tempat yang mudah dijangkau masyarakat, dapat menampung banyak pengunjung, tempat yang luas dan memiliki fasilitas pendukung seperti aliran listrik dan air. Pemilihan *event* pameran bagi perusahaan juga perlu diperhatikan. Selain kesesuaian tempat, perusahaan juga harus memperhatikan tema yang diselenggarakan oleh *event* tersebut, perusahaan harus bisa memposisikan produk yang ditawarkan dengan konsep kegiatan yang ada. Tema yang diangkat sesuai dengan produk yang perusahaan tawarkan.

c. Fokus SWOT ancaman

1.) Pesaing memiliki cakupan distribusi yang luas

Pesaing dari PT.WXYZ memiliki jalur distribusi luas dibandingkan perusahaan WXYZ itu sendiri. Pesaing yang dimaksud disini adalah perusahaan obat herbal yang telah memiliki saluran distribusi produk yang luas seperti PT.Sido Muncul. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2008) produk tolak angin yang diproduksi oleh PT.Sido Muncul mencangkup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu produk tolak angin dijual mulai dari pedagang asongan dan pedagang pinggir jalan samapai dengan supermarket yang modern serta PT.Sido muncul didukung oleh 60 distributor yang tersebar diseluruh Indonesia. Kondisi tersebut berbeda dengan PT.WXYZ dikarenakan perusahaan masih tergolong baru dan masih berdiri selama kurang lebih dua tahun. Sedangkan pesaing lain telah memiliki *brand* dan pasar yang sangat luas. Perusahaan besar lainnya lebih mudah dalam memasarkan produknya dan menyalurkan produknya di berbagai daerah. Perusahaan WXYZ hanya memiliki 6 kota pemasarann utama saja dan belum bisa memaksimalkan pemasaran di luar kota di pulau jawa.

4. Komponen Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui hadirnya suatu produk. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi, karena melalui komunikasi yang efektif akan terjadi interaksi yang saling menguntungkan. PT.WXYZ juga yang melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Promosi sangat berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan para calon pembelinya agar timbul kepercayaan akan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran tidak langsung juga dilakukan via elektronik seperti melalukan jaringan pribadi dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang, mempromosikan produk melewati media sosial, media cetak dan promosi dari mulut ke mulut. Berikut merupakan hasil dari penjelasan Fokus SWOT berdasarkanKomponen SWOT promosi.

a. Fokus SWOT Kekuatan

1.) Perusahaan melakukan *digital marketing*

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan WXYZ adalah pemasaran langsung dan tidak langsung melalui media cetak dan elektronik. Kedua cara

tersebut memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Pemasaran langsung dianggap lebih mampu mengena kepada calon konsumen karena dianggap lebih efektif dalam menginformasikan khasiat produk, informasi harga dan kemudahan dalam memperoleh tempat. Pemasaran tidak langsung seperti media promosi cetak dan media sosial juga memiliki kelebihan dan kelemahan media sosial dianggap lebih ekonomis dibandingkan media cetak. Oleh sebab itu, penjualan secara *online* lebih mudah dijangkau calon pembeli dan lebih murah biaya pemasarannya bagi perusahaan. Luasnya cakupan media sosial dijamin sekarang menjadi kesempatan para perusahaan dalam memperluas pemasar produk mereka. Perusahaan WXYZ memiliki beberapa media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk Jamur Dewa tersebut, yaitu di antaranya *Facebook, Twitter, Instagram*, dan *website* resmi untuk menjual secara *online*. Media sosial juga menjadi media bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi seperti produk, khasiat produk, harga serta berbagai potongan harga yang biasanya diberlakukan oleh perusahaan. Promosi via internet menjadi ladang bagi perusahaan untuk mengenalkan Jamur Dewa agar mengedukasi masyarakat tentang khasiat Jamur Dewa yang sangat banyak. PT.WXYZ tidak hanya melakukan penjualan produk namun juga mementingkan tentang edukasi produk kepada calon pembelinya sehingga

b. Fokus SWOT Kelemahan

1.) Minimnya informasi produk

Kurangnya edukasi tentang khasiat jamur dewa kepada masyarakat mengakibatkan lambannya perkembangan pasar produk obat Jamur Dewa. Jamur Dewa memang baru dikembangkan oleh satu perusahaan saja yaitu PT.ASIMAS dan baru dikenalkan ke masyarakat Indonesia sekitar tahun 2012. Bahan baku produk obat herbal ini bisa dibilang baru dan masih terus melakukan upaya pengenalan kepada masyarakat agar masyarakat lebih percaya akan produk yang ditawarkan. Obat herbal yang dijual oleh PT.WXYZ juga masih berlabel jamu yang masih ada sebagian masyarakat kurang percaya akan khasiat jamu. Sebagian masyarakat menganggap bahwa jamu tidak diuji klinis khasiat dan manfaatnya. Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri (2009) terdapat 2 kategori citra *top of mind* dari responden konsumen yang perlu mendapatkan

perhatian karena sifatnya yang kurang memuaskan atau kurang baik, yakni jamu Indonesia banyak yang ilegal dan jamu banyak yang dipalsukan . Pengetahuan masyarakat tentang khasiat Jamur Dewa perlu ditingkatkan agar mempermudah proses promosi produk.

c. Fokus SWOT Peluang

1.) Banyak media promosi murah yang bisa digunakan

Pada zaman sekarang banyak media promosi murah yang bisa digunakan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global (Suyanto, 2005). Media sosial dan media internet menjadi alternatif yang sangat tepat dalam mengatasi permasalahan biaya promosi yang sangat mahal. Media promosi melalui internet atau media sosial juga memiliki beberapa keuntungan jangkauan pasar lebih luas, mampu melayani selama 24 jam nonstop tanpa henti, mudah diukur keberhasilannya, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta dapat memangkas biaya transportasi dan biaya cetak. PT.WXYZ tidak hanya melakukan kampanye iklan dan menjual produk saja, namun juga melakukan pendekatan kepada calon konsumen yang mencari informasi dengan via chatting atau sms. Pendekatan yang dilakukan dengan cara mem-*followup* calon konsumen secara bertahap untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Wicaksana (1999), berdasarkan studi di antara 200 pembeli melalui *website*, diperoleh bahwa sekitar 55 % darinya telah 'loyal' kepada situs *website*, dan cenderung tidak ingin berpindah. Hal ini bukan karena kampanye iklan situs atau pembentukan *brand image* secara tradisional yang telah ditempuh oleh situs tersebut, tetapi cenderung lebih kepada pengalaman membeli secara *online*, sehingga ketika pengalaman berbelanja melalui *website* buruk, cenderung berpindah ke situs saingannya.

d. Fokus SWOT Ancaman

1.) Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal

Industri obat herbal belum mampu berkembang secara optimal karena beberapa kendala terkait perijinan periklanan. Menurut penuturan pihak manajemen perusahaan WXYZ kebijakan pemerintah terkait perijinan periklanan sangat rumit, memakan waktu yang lama dan biaya yang cukup banyak, itupun belum tentu konten iklan yang diajukan disetujui walaupun berkas-berkas sudah lengkap. Tentu

saja hal ini mengakibatkan terhambatnya proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pemerintah seharusnya tidak hanya membatasi pencegahan peredaran obat dan suplemen kesehatan pada aspek pengawasan iklan saja. Pemerintah seharusnya juga berfikir mengenai penguatan BPOM dalam mengatasi peredaran tidak hanya obat dan suplemen tapi juga produk berbahaya lainnya.

Tabel 5. Pengelompokan Fokus SWOT.

No	Komponen	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	Produk	Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku jamur dewa	Kemasan kurang komersial	Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.	Produk sangat mudah ditiru
2.	Harga	Pemberian potongan harga	Harga produk relatif mahal bagi pembeli baru	Mahalnya harga obat kimia	Mahalnya penelitian obat fitofarmaka.
3.	Tempat	Jarak dengan <i>supllyer</i> dekat.	Distribusi produk tidak merata	Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas.	Pesaing memiliki cakupan distribusi luas.
4.	Promosi	Perusahaan melakukan <i>digital marketing</i>	Minimnya informasi produk.	Banyak media promosi murah	Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.4 Hasil Pembobotan Komponen SWOT dan Fokus SWOT Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa dengan AHP



Gambar 8. Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pemasaran PT. WXYZ.

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan Expert Choice 11, didapatkan prioritas tertinggi untuk merumuskan strategi pemasaran adalah promosi (0,312). Faktor kedua yang dianggap penting ialah harga (0,299) dilanjutkan dengan tempat (0,264) serta produk (0,125). Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Menurut pihak manajemen promosi menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan karena promosi yang dilakukan perusahaan belum maksimal. Promosi yang dilakukan belum memiliki cakupan yang luas. Penyebaran informasi terkait produk, harga produk, potongan harga yang diberikan dan ketersediaan produk masih kurang. Hal ini ditunjukkan dengan minimnya masyarakat yang tahu akan produk obat herbal jamur Dewa..

Fokus SWOT tertinggi adalah peluang (0,416) yang merupakan menjadi prioritas utama yang dibutuhkan perusahaan dalam usaha meningkatkan pemasaran produk obat herbal jamur dewa. Peluang yang dimiliki PT. WXYZ ini seperti pemberian testimoni yang mengakibatkan keinginan pembelian, mahalnya harga obat kimia, terdapat banyak kota potensial yang menjadi sasaran pengembangan, dan banyak media promosi murah yang dapat digunakan. Peluang yang dimiliki

oleh PT. WXYZ ini perlu dikembangkan secara serius untuk memudahkan dalam mencapai target pemasaran.

Prioritas alternatif strategi yang memiliki nilai tertinggi adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) (0,519). Strategi WO didapatkan dari banyaknya kelemahan yang muncul didalam internal perusahaan dan peluang yang bisa didapatkan oleh perusahaan dari luar. Strategi WO memafaatkan peluang yang ada untuk mengurangi dampak dari kelemahan perusahaan. Peluang yang ada di perusahaan adalah pemberian testimoni kepada calon pembeli mengakibatkan timbulnya keinginan membeli, mahalnya harga obat kimia, terdapat banyak kota potensial sebagai sasaran pengembangan pemasaran, dan banyak media promosi murah yang bisa digunakan oleh perusahaan. Peluang tersebut diharapkan mampu meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan agar perusahaan mampu melakukan pemasaran secara optimal.

5.5 Pembobotan Faktor Lingkungan pada PT.WXYZ dengan AHP

5.5.1 Faktor Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan PT.WXYZ. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan kekuatan dan kelemahan. Berikut penilaian pendapat dari responden mengenai faktor internal PT.WXYZ.

Tabel 6. Hasil Pembobotan Faktor Internal Kekuatan PT. WXYZ

No.	Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1.	Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa	0,056	3,75	0,209
2.	Pemberian potongan harga.	0,133	2,75	0,366
3.	Jarak dengan <i>supllyer</i> dekat.	0,117	3,75	0,441
4.	Perusahaan melakukan <i>digital marketing</i> .	0,139	3,75	0,521
Total Kekuatan				1,536

Sumber: Data primer diolah (2018)

Nilai tertinggi pada kekuatan adalah perusahaan melakukan *digital marketing* (0,521). Perusahaan WXYZ memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau semua target pasar. Kegiatan pemasaran dilakukan di web resmi perusahaan, sosial media seperti *Instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Digital

marketing mulai menjadi alternatif penyebaran informasi yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Maraknya penggunaan media sosial dan perkembangan teknologi di ranah digital strategi pemasaran digital pun ikut mengalami perubahan. Penggunaan digital marketing secara optimal dengan rutin mem-posting informasi-informasi produk, informasi kesehatan atau rutin melakukan *feedback* pada kolom komentar maka akan meningkatkan kunjungan pengguna media sosial ke akun media sosial perusahaan. konten yang di *posting* di media sosial bisa berupa gambar atau video yang menyajikan manfaat produk dan informasi produk yang lain. Penyebaran informasi melalui digital marketing lebih mudah dilakukan dengan cara membagikan halaman web ke berbagai media sosial yang lain yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Tabel 7. Hasil Pembobotan Faktor Internal Kelemahan PT. WXYZ

No.	Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kelemahan				
1.	Kemasan kurang komersial	0,069	3,50	0,243
2.	Harga lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing.	0,166	2,75	0,456
3.	Distribusi produk tidak merata	0,147	3,00	0,440
4.	Minimnya informasi produk.	0,173	4,00	0,693
Total Kelemahan				1,832

Sumber: Data primer diolah (2018)

Kelemahan dari PT.WXYZ memiliki nilai tertinggi yaitu minimnya informasi produk yang bernilai (0,693). Kurangnya edukasi atau informasi terkait khasiat obat herbal menjadikan tidak banyak orang yang tahu akan keberadaan produk Jamur Dewa. Pemasaran yang kurang menyeluruh juga menjadi salah satu faktor, saat ini pemasaran yang dilakukan hanya berfokus pada 6 kota besar yang telah ditetapkan perusahaan. Konsumen potensial dari wilayah berbeda akan kesulitan menemukan atau mengetahui keberadaan produk Jamur Dewa ini. Penjualan produk bisa meningkat apabila sedang diberlakukannya potongan harga atau diskon dihari tertentu. Faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan produk yaitu penjualan dari mulut ke mulut. Konsumen yang pernah membeli dan merasakan khasiatnya akan merekomendasikan produk obat herbal Jamur Dewa ke

kerabat, teman, keluarga atau rekan kerjanya. Perusahaan juga berupaya meningkatkan penjualannya dengan menginformasikan kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan dengan promosi melalui internet.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian pada PT.WXYZ kondisi internal yang ada menunjukkan bahwa total nilai dari kelemahan pada perusahaan lebih besar dibandingkan total nilai kekuatan sehingga selisih nilai faktor internal kekuatan dengan kelemahan bernilai negatif sebesar -0,296. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi perusahaan masih didominasi dengan kelemahan internalnya. Apabila kelemahan internal tidak segera diatasi maka dapat merugikan perusahaan.

5.5.2 Faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang berada di luar kontrol manajemen perusahaan PT.WXYZ. Lingkungan eksternal perusahaan terbagi menjadi faktor eksternal peluang dan faktor eksternal ancaman yang muncul diluar kendali perusahaan. Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan peluang dan ancaman yang muncul. Berikut penilaian pendapat dari responden mengenai faktor eksternal PT.WXYZ.

Tabel 8. Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Peluang PT. WXYZ

No.	Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1.	Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.	0,080	3,00	0,240
2.	Mahalnya harga obat kimia.	0,191	3,75	0,717
3.	Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas.	0,169	3,50	0,591
4.	Banyak media promosi murah yang bisa digunakan	0,199	3,75	0,748
Total Peluang				2,296

Sumber: Data primer diolah (2018)

Nilai tertinggi pada peluang adalah banyak media promosi murah yang bisa digunakan dengan nilai (0,748). Media promosi murah bisa digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan guna meningkatkan pemasaran produk. Penggunaan media promosi bisa melalui media internet ataupun media cetak, namun media internet dianggap lebih murah dan menyeluruh. Media internet dapat dimanfaatkan dengan menyebarkan informasi produk melalui web resmi perusahaan atau

sosial media yang ada. Selain media cetak dan internet, media promosi yang dapat dilakukan adalah mengikuti *event* pameran yang tidak berbayar seperti CFD (*car free day*). Kegiatan pemasaran di CFD tidak dipungut biaya bagi penjual yang menjual produknya disana, namun ada juga beberapa kota yang memungut biaya namun tidak semahal *event* pameran yang lain. Hal tersebut menjadi kesempatan perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Tabel 9. Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Ancaman PT. WXYZ

No.	Lingkungan Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1.	Produk mudah ditiru.	0,045	3,00	0,135
2.	Produk sangat mudah ditiru	0,108	3,25	0,350
3.	Mahalnya penelitian obat fitofarmaka.	0,095	3,75	0,357
4.	Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal.	0,113	3,25	0,366
Total Ancaman				1,208

Sumber: Data primer diolah (2018)

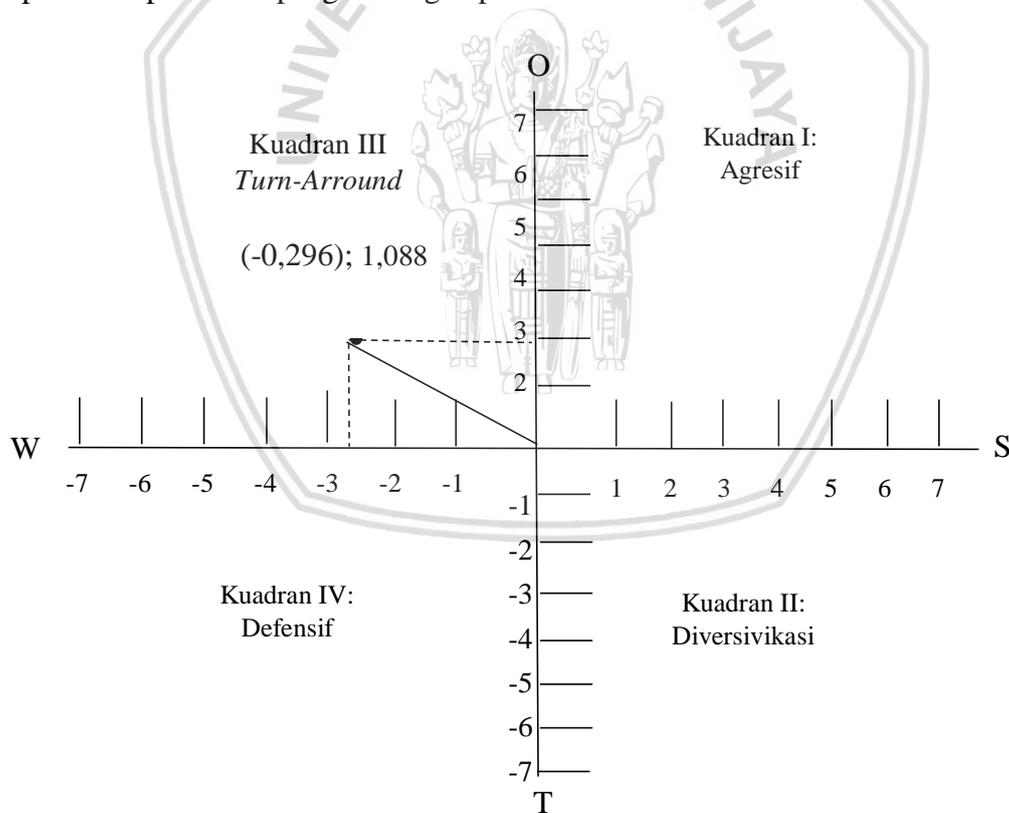
Menurut data hasil penelitian bahwa faktor ancaman yang memiliki nilai tertinggi adalah peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal (0,366). Menurut penuturan tim marketing PT.WXYZ peraturan pemerintah masih membatasi periklanan obat herbal. Segala sesuatu periklanan dan kemasana diatur sangat ketat bahkan cukup rumit. Apabila perusahaan akan mengubah desain kemasan maka harus mengurus perjinan kemasan yang akan diedarkan kepada BPOM dengan proses yang lama dan rumit.

Berdasarkan perhitungan data dari penelitian yang telah dilakukan PT.WXYZ memiliki memiliki nilai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Selisih nilai peluang dengan ancaman bernilai positif sebesar (1,088). Hal menunjukkan bahwa PT.WXYZ memiliki cukup banyak peluang yang mendukung pemasaran untuk dikembangkan lebih baik serta mampu meminimalkan adanya ancaman yang ada. Faktor peluang memberikan kondisi yang menguntungkan apabila perusahaan dapat memanfatkannya.

5.6. Perumusan Strategi Pemasaran PT.WXYZ

5.6.1 Identifikasi Posisi Perusahaan.

Dasar identifikasi posisi perusahaan ialah dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang merupakan alat analisis faktor kunci internal dan faktor kunci eksternal yang dimiliki oleh PT. WXYZ. Faktor-faktor internal dan eksternal akan dirubah menjadi nilai posisi bagi perusahaan dan dapat menentukan posisi perusahaan PT. WXYZ berada di salah satu 4 kuadran yang ada. penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Strategi defensif termasuk pelepasan, pengurangan, likuidasi dan diversifikasi terkait. Strategi kompetitif termasuk integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal serta penetrasi pasar dan pengembangan pasar.



Gambar 9. Posisi Perusahaan berdasarkan matrik SWOT

Berdasarkan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal arah vektor mengganmabrakan bahwa PT.WXYZ berada pada kuadran III (kuadran kiri atas) dari matriks SWOT, yang menyiratkan tetap dekat pada kompetensi dasar

perusahaan dan jangan mengambil risiko berlebihan. Nilai posisi internal bernilai negatif sebesar 0,296 sedangkan nilai posisi eksternal bernilai positif sebesar 1,087 pada gambar 9. Hal ini menunjukkan bahwa PT.WXYZ memiliki peluang yang besar namun terhambat dengan adanya kelemahan internal. PT. WXYZ memiliki peluang seperti pemberian testimoni yang menimbulkan minat beli, terdapat kota-kota potensial, mahalnya harga obat kimia, dan banyak media promosi murah. Namun peluang-peluang tersebut terhambat dengan adanya kelemahan internal perusahaan seperti kemasan produk yang kurang menarik, harga lebih mahal dari obat pesaing, tim *marketing* hanya tersebar di 6 kota, dan kurangnya edukasi tentang obat herbal pada masyarakat. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. WXYZ dalam kondisi ini ialah tetap dekat pada kompetensi dasar perusahaan dan tidak mengambil risiko yang berlebihan.

Perusahaan berada pada kuadran III yang berarti perusahaan harus harus mengembangkan lagi pasar yang dilayani dengan menerapkan promosi, menambah jenis barang yang akan dijual, memberikan harga yang kompetitif dengan harga obat kimia atau obat herbal lainnya serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau agen pengecer lainnya, berusaha mendekati masyarakat melalui kegiatan kunjungan atau semacamnya, sehingga akan tercipta kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

5.6.2 Analisis Matrik SWOT

Tabel 10. Alternatif Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal (IFE)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa 2. Pemberian potongan harga 3. Jarak dengan <i>supllyer</i> dekat. 4. Perusahaan melakukan <i>digital marketing</i> .	1. Kemasan kurang komersial. 2. Harga lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing. 3. Distribusi produk tidak merata 4. Minimnya informasi produk
Faktor Eksternal (EFE)	Peluang (O)	Strategi WO
	1. Pemberian testimoni kepada pembeli potensial. 2. Mahalnya harga obat kimia. 3. Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas 4. Banyak media promosi murah	1. Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil. (W1,O3) 2. Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial (W3,W4,O3,O4) 3. Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada konsumen baru. (W2,W4,O1,O2) 4. Mengenalkan Produk pada kegiatan <i>Car Free Day</i> untuk menekan biaya promosi. (W3,W4,O3, O4)
	Strategi SO	Ancaman (T)
	1. Mengikuti kegiatan pameran untuk mengenalkan Khasiat Jamur Dewa kepada masyarakat.(S1,O3,O4) 2. Pemberian testimoni atau diskon pada calon pembeli baru agar konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan (S2,O1,O3) 3. Mengikutkan produk pada jasa promosi berbayar di media sosial untuk mengembangkan pasar (S1,S4,O3,O4)	1. Produk mudah ditiru. 2. Mahalnya penelitian obat fitofarmaka. 3. Pesaing memiliki cakupan distribusi luas. 4. Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal.
	Strategi ST	Strategi WT
	1. Menonjolkan khasiat Jamur Dewa yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen (S1,T1, T4). 2. Menentukan harga jual berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dimiliki. (S1, T2)	1. Melakukan penyebaran produk dengan menambah jumlah pedagang pengecer untuk memperluas area pemasaran (T3,W3)

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh suatu rekomendasi strategis dalam upaya peningkatan pemasaran produk obat herbal Jamur Dewa PT.WXYZ seperti berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO (*Streaght-Oportunity*) adalah strategi yang buat berdasarkan kekuatan yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Strategi SO terdiri dari:

1. Mengikuti kegiatan pameran atau untuk mengenalkan khasiat Jamur Dewa kepada masyarakat secara langsung (S1, O3, O4).

Pemasaran langsung perlu dilakukan oleh perusahaan WXYZ demi menjangkau konsumen-konsumen potensial. Perusahaan bisa mengikuti berbagai pameran kesehatan, bazar atau wadah yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara langsung dengan membuka *stand*. Kegiatan pameran yang diikuti memberikan peluang bagus bagi perusahaan diantaranya yaitu masyarakat lebih mengenal produk jamur dewa, masyarakat mengenal alternatif pengobatan herbal yang lebih aman, masyarakat dapat mengetahui informasi harga produk, informasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut dan perusahaan juga dapat menjual langsung produknya pada saat mengikuti pameran. Sisi positif lainnya adalah informasi yang telah didapatkan masyarakat terkait produk jamur dewa ini dapat di sebarakan melalui mulut ke mulut kepada kerabat, keluarga maupun rekomendasi untuk orang yang mungkin membutuhkannya. Hal ini tentu saja membantu sekali perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi selain itu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi tersebut.

2. Pemberian testimoni atau diskon pada calon pembeli baru agar konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan (S2, O1, O3).

Bagi masyarakat yang belum pernah mengetahui khasiat suatu produk apalagi berkaitan dengan kesehatan tentu saja lebih sulit untuk menerimanya produk tersebut. pengenalan produk dan edukasi mengenai produk tentu saja sangat dibutuhkan oleh calon konsumen. Selain untuk memberi tahu khasiat produk, dengan adanya testimoni maka akan

menimbulkan kepercayaan konsumen dan minat beli pada produk. Konsumen yang sudah percaya akan cenderung loyal pada suatu produk dan enggan berpaling pada produk lagi terutama pada produk pengobatan. Banyak orang yang susah mencari produk pengobatan yang dapat dipercaya khasiat dan manfaatnya, maka dari itu jika seseorang sudah percaya pada suatu produk maka tingkat loyalitasnya akan meningkat. Menurut Tjiptono (2000), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Mengikuti produk pada jasa promosi berbayar di media sosial untuk mengembangkan pasar (S1,S4,O3,O4).

Pada zaman sekarang kekuatan teknologi sangat besar dampaknya apalagi jika digunakan dengan tepat. Pemasaran dapat dilakukan melalui via internet khususnya dengan menggunakan media *online*

Seperti media sosial. Media sosial tidak hanya dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan menyeluruh namun juga murah jika digunakan untuk menunjang kegiatan promosi. Media sosial sekarang sudah banyak yang memberikan wadah untuk menawarkan jasa promosi atau biasa disebut *paid promote* atau *endorsement*. Jasa *paid promote* atau *endorsement* ini adalah jasa yang ditawarkan suatu individu atau organisasi yang memiliki banyak pengikut pada media sosialnya untuk mempromosikan suatu produk dengan tarif promosi yang cukup murah dibandingkan promosi melalui media elektronik seperti radio atau televisi. Perusahaan bisa mempromosikan produk jamur dewa melalui jasa *paid promote* atau *endorsement* untuk mengenalkan dan memasarkan produk, menambah pangsa pasar serta meningkatkan penghasilan perusahaan

- b. Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO terdiri dari:

1. Menciptakan inovasi kemasan dengan menyajikan produk yang lebih menarik perhatian calon pembeli (W1, O3).

Menurut Wirya (1999) daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Kemasan yang menarik bisa dilihat dari warna, logo, *font*, kejelasan tulisan, dan gambar pendukung. Kemasan yang disajikan dari produk obat herbal Jamur Dewa tidaklah begitu menarik perhatian konsumen, selain gambar kurang jelas produk juga tidak menampilkan gambar jamur dewa dengan jelas. Perusahaan bisa mendesain kemasan dengan memperhatikan letak gambar atau warna kemasan. Menurut Kotler (1999) sebuah kemasan haruslah menarik, memberikan ciri produk, bisa meyakinkan konsumen dan memberikan kesan menyeluruh yang mendukung produk. Kemasan dirancang harus dengan teliti sehingga perusahaan mampu menampilkan kekuatan produknya dengan kemasan agar konsumen dapat cepat mengenali perusahaan atau merek produknya.

2. Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* atau *twitter* (W3, W4, O3, O4).

Akses distribusi atau promosi tidak semua bisa di akses oleh perusahaan karena terkendala tenaga, waktu, dan biaya. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan melakukan akses internet sebagai alternatif pemecahan masalahnya. Tim *digital marketing* bisa memulai dengan melakukan pemasaran pada media internet seperti *web*, *blog*, atau media sosial yang dapat menekan biaya, waktu, dan jarak. Selain lebih menyeluruh media internet lebih cepat pendistribusian informasinya. Perusahaan dapat menjangkau pemasaran baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa. Tim *digital marketing* bisa mencoba memasang iklan di media sosial dan menyebarkannya diberbagai grup diskusi daerah-daerah. Masyarakat akan mengetahui iklan tersebut dan bisa juga membagikannya ke orang terdekatnya yang mungkin membutuhkan produk yang ditawarkan oleh PT.WXYZ.

3. Menjual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga pada konsumen baru (W2,W4,O1,O2).

Pemberian testimoni dilakukan sebagai pembuktian kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Testimoni sangat diperlukan dalam pemasaran produk baru, dengan adanya testimoni membuktikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan mampu memenuhi harapan konsumen tersebut. Masyarakat lebih sering belajar dari pengalaman orang karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan hanya dengan memperhatikan kalimat promosi pada iklan-iklan produk. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumennya dengan menciptakan *brand reputation*. *Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Laud Dan Lee, 1999)

4. Mengenalkan produk pada kegiatan *Car Free Day* untuk menekan biaya promosi (W3,W4,O3, O4).

Banyak *event-event* pameran produk dikota-kota besar baik berskala kecil maupun besar yang sangat berguna bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya. PT.WXYZ dapat mengikuti *event* mingguan yang biasa dilaksanakan dikota-kota besar seperti *car free day*. *Car free day* adalah *event* yang banyak dikenal oleh banyak orang serta banyak pengunjung yang datang kesana, selain tidak dipungut biaya bagi pengunjungnya, *car free day* juga terdapat banyak pelanggan potensial yang bisa dijadikan sasaran pemasaran. Mengikuti pameran juga dapat menjadikan *image* perusahaan semakin kuat dengan dikenal oleh banyak masyarakat, selain itu perusahaan dapat melihat *trend* pasar yang sedang digemari oleh masyarakat. Perusahaan juga dapat mengevaluasi kinerja tim dalam melakukan pemasaran, dengan demikian perusahaan dapat memperkirakan strategi yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan.

c. Strategi ST

Strategi ST yaitu strategi yang diciptakan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST terdiri dari:

1. Menonjolkan khasiat jamur dewa yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen (S1, T1, T4).

Masyarakat awam pada umumnya masih perlu diberikan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Mengkomunikasikan secara langsung dengan cara memberikan pengetahuan khasiat dari produk jamur dewa saat konsumen melakukan proses pembelian akan mempengaruhi persepsi calon konsumen dari yang belum tahu menjadi tahu. Selain dengan secara langsung, perusahaan dapat menonjolkan khasiat dari jamur dewa dengan cara tidak langsung yaitu dengan mencantumkan khasiat-khasiat dari jamur dewa lebih banyak pada kemasan produk-produk perusahaan. Hal tersebut dapat juga mempengaruhi persepsi konsumen atas produk disaat calon konsumen mempelajari produk dengan melihat kemasan produk.

2. Menentukan harga jual berdasarkan nilai dari kualitas produk yang dimiliki (S1, T2).

Menurut Stanton (2002) dalam menentukan suatu harga harus melihat bagaimana menentukan barang yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Pada dasarnya harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan yang diharapkan oleh calon konsumen. Harga yang terlalu tinggi berdampak pada kurangnya minat beli dan calon konsumen lebih memilih mencari produk yang lain. Begitu sebaliknya, jika harga tidak terlalu tinggi namun sesuai dengan harapan dan kualitas produk, maka calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan pemasaran atas produk.

d. Strategi WT

Strategi WT yaitu strategi yang diciptakan dengan meminimalisir kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi WT terdiri dari:

1. Melakukan penyebaran produk dengan menambah jumlah pedagang pengecer untuk memperluas area pemasaran (T3, W3).

Perusahaan perlu memperluas area pemasaran guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara mempertahankan ialah dengan bekerja sama, namun pada hal ini bekerja sama dengan pihak pengecer. Pihak pengecer yang dimaksud adalah apotek-apotek atau gerai kesehatan. Perusahaan perlu memperluas jaringan obat herbal mereka ke apotek-apotek setidaknya sebagian dari wilayah Jawa Timur sudah menjadi jaringan obat herbal jamur dewa, dengan memperluas jaringan pedagang pengecer diharapkan produk yang dijual mampu menjangkau calon konsumen yang posisinya jauh dari pusat perusahaan, dengan itu juga diharapkan setelah konsumen membeli produk di wilayahnya, konsumen dapat memberikan proses pemasaran secara mulut ke mulut.

5.6.3 Prioritas Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) berdasarkan Posisi

Perusahaan WXYZ berada pada posisi kuadran III, posisi tersebut mengartikan bahwa perusahaan dapat mengaplikasikan strategi *Turn Around*. PT. WXYZ telah memprioritaskan posisi strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan yaitu strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). David (2006) menyatakan bahwa strategi yang cocok diterapkan pada kuadran III ialah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Pendekatan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk sangat cocok bagi perusahaan WXYZ dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Adapun prioritas strategi WO yang telah dibobotkan dapat dilihat pada tabel 11.

Table 11. Pembobotan Prioritas Strategi WO

Alternatif Strategi WO	Bobot	Prioritas
1. Menciptakan inovasi kemasan lebih komersil. (W1,O1)	0.108	4
2. Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial.(W3,W4,O3,O4)	0.261	3
3. Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada konsumen baru. (W2,W4,O1,O2)	0.293	2
4. Mengenalkan produk pada kegiatan <i>Car Free Day</i> atau <i>event</i> lain yang terdapat banyak calon konsumen potensial untuk menekan biaya promosi. (W3,W4,O3, O4)	0.340	1

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan bahwa prioritas strategi alternatif WO (*Weaknesses-Opportunities*) pemasaran produk obat herbal Jamur Dewa yang terdapat 4 strategi pemasaran yang terpenting. Prioritas alternatif strategi terpenting untuk diterapkan secara berturut-turut adalah mengenalkan produk pada kegiatan *Car Free Day* atau *event* lain yang terdapat banyak calon konsumen potensial untuk menekan biaya promosi (0.340). Prioritas kedua yaitu terus melakukan penjualan langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada konsumen baru serta *followup* secara berkala (0.293). Prioritas alternatif strategi ketiga yaitu melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* atau *twitter* (0.261). Prioritas strategi terakhir yaitu menciptakan inovasi kemasan dengan menyajikan produk yang lebih menarik perhatian calon pembeli (0.108)

Prioritas strategi yang paling utama untuk pemasaran obat herbal jamur dewa PT.WXYZ adalah mengikuti *car free day* atau *event* sejenis untuk mengenalkan produk jamur dewa kepada masyarakat dengan menekan biaya promosi. Pendekatan promosi kepada masyarakat secara langsung sangat dibutuhkan perusahaan ini, selain untuk menjual produk jamur dewa, perusahaan juga mendapatkan kesempatan untuk mengedukasi tentang khasat jamur dewa serta menerima *feedback* dari masyarakat. Perusahaan juga perlu mengetahui tanggapan masyarakat tentang produk yang mereka tawarkan sebagai evaluasi kinerja karyawan. Promosi yang dilakukan di halaman terbuka seperti taman kota atau di jalan raya memerlukan tempat yang strategis agar mudah dilihat banyak orang dan dilewati orang. Tempat yang strategis perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran karena semakin banyak orang yang melihat kemungkinan untuk orang tertarik dan mampir ke stand juga semakin tinggi juga. *Stand* yang menarik perhatian dan informatif akan memberikan suatu kesan bahwa produk yang dijual berkualitas dan patut untuk dilihat. Menurut manajer pemasaran PT.WXYZ produk mereka sangat potensial dengan khasiat produk yang bermanfaat namun tidak banyak orang yang mengenal produk jamur dewa tersebut, sehingga perlu adanya pendekatan personal secara luas dan tidak memakan banyak biaya. Pilihan strategi ini mampu menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan promosi dengan mencakup berbagai kalangan.

Kegiatan promosi dengan mengikuti *event* gratis seperti *car free day* perlu persiapan yang matang. Atribut yang perlu dibawa seperti *x-banner* sebagai media informasi, *display* produk, *stand*, brosur, dan *speaker* jika diperlukan. Promosi pada saat *car free day* bisa dilakukan dengan dua cara yaitu promosi langsung dan yang kedua dengan promosi online melalui web atau sosial media (*Instagram*, *twitter*, dan *facebook*). Promosi secara langsung dilakukan dengan cara membagikan brosur-brosur sewaktu CFD berlangsung kepada pengunjung. Promosi ini bisa juga dilakukan dengan menarik perhatian pengunjung dengan menghias stand atau dengan melakukan promosi verbal dengan menggunakan pengeras suara.

Promosi dilakukan agar perusahaan mampu memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang dijual. Pernyataan tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kismono (2001) tentang semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

Prioritas strategi kedua menurut pembobotan alternatif strategi WO adalah yaitu terus melakukan penjualan langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga pada konsumen baru serta *followup* secara berkala. Produk yang dijual oleh PT.WXYZ adalah produk kesehatan. Posisi perusahaan berada pada posisi potensial namun masih terkendala dengan lemahnya promosi yang dilakukan. Perusahaan perlu melakukan berbagai cara agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk herbal ini perlu dibangun dan dipertahankan.

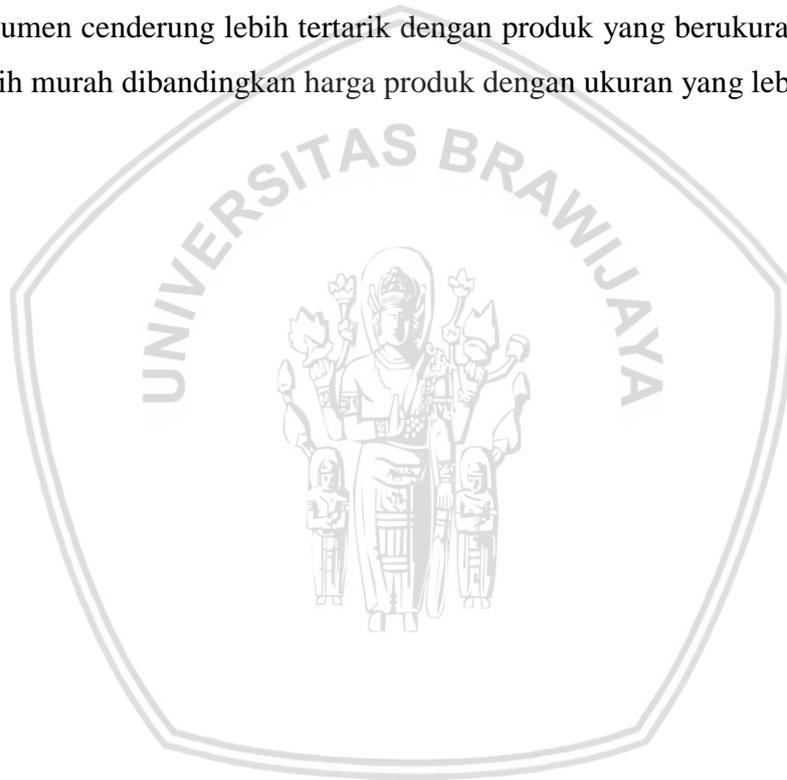
Sebuah produk akan mudah dipercaya oleh masyarakat apabila ada yang merekomendasikan produk tersebut. Rekomendasi atau testimoni bisa didapatkan apabila perusahaan mampu memberikan insentif yang menarik kepada pelanggan yang pernah membeli produknya. Insentif bisa diberikan berupa produk yang digartiskan atau potongan harga khusus. Potongan harga bisa diberlakukan saat pembelian berikutnya atau menggratiskan suatu produk atas pembelian produk yang lain. Perusahaan secara tidak langsung akan mendapatkan dua keuntungan yaitu mendapatkan target pemasaran seperti pelanggan yang loyal dan calon

pembeli. Selain itu, melakukan *followup* kepada pelanggan juga menjadikan perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya memiliki beberapa keuntungan bagi keduanya. Perusahaan memiliki pembeli tetap dan dapat melakukan penjualan secara rutin, perusahaan dapat memberikan insentif kepada pelanggannya, perusahaan mendapatkan promosi gratis dari pelanggan yang merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Prioritas strategi ketiga yaitu melakukan promosi yang lebih aktif di berbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* atau *twitter*. Teknologi internet menjadi alternatif yang tepat bagi perusahaan untuk mengembangkan promosi produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan via internet biasa disebut dengan *e-marketing*. Menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Perantara seperti media sosial dapat dijadikan cara untuk menjangkau pangsa pasar potensial di berbagai tempat yang tidak dapat dijangkau langsung oleh perusahaan. Media sosial memiliki kekuatan tersendiri untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan murah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih terkendala dengan wilayah pemasaran yang hanya dipusatkan di 6 kota besar di Indonesia. Hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan *e-marketing* melalui media sosial yang disebarkan diberbagai kota di Indonesia secara luas. Perusahaan dapat melakukan promosi *online* dengan cara memberikan informasi produk, khasiat produk, harga yang ditetapkan dan informasi cara pembeliannya. Strategi pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan mengikuti komunitas *online* yang berhubungan dengan produk herbal. Promosi yang dilakukan bisa dengan melakukan '*soft selling*' atau pemasaran halus, caranya dengan membagikan informasi-informasi yang bermanfaat yang pada ujungnya menyarankan pembaca untuk membeli produk perusahaan.

Prioritas alternatif strategi terakhir yaitu menciptakan inovasi kemasan dengan menyajikan produk yang lebih menarik perhatian calon pembeli. Kemasan

produk yang dijual oleh PT.WXYZ kurang menarik menurut penuturan konsumen. Sebagian besar alasan calon pembeli saat memilih produk adalah ketertarikan mereka terhadap kemasan produk yang unik dan menarik. Meskipun kemasan produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, namun harus perlu diperhatikan juga desain dan bentuk kemasan. Perusahaan bisa melakukan perbaikan kemasan dengan memperhatikan desain kemasan yang menarik dan informatif. Selain itu perusahaan juga dapat menciptakan kemasan produk obat herbal dengan berbagai ukuran. Tujuan menciptakan kemasan dengan berbagai bentuk adalah agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan produk dalam jumlah yang sesuai. Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang berukuran lebih kecil yang lebih murah dibandingkan harga produk dengan ukuran yang lebih besar.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

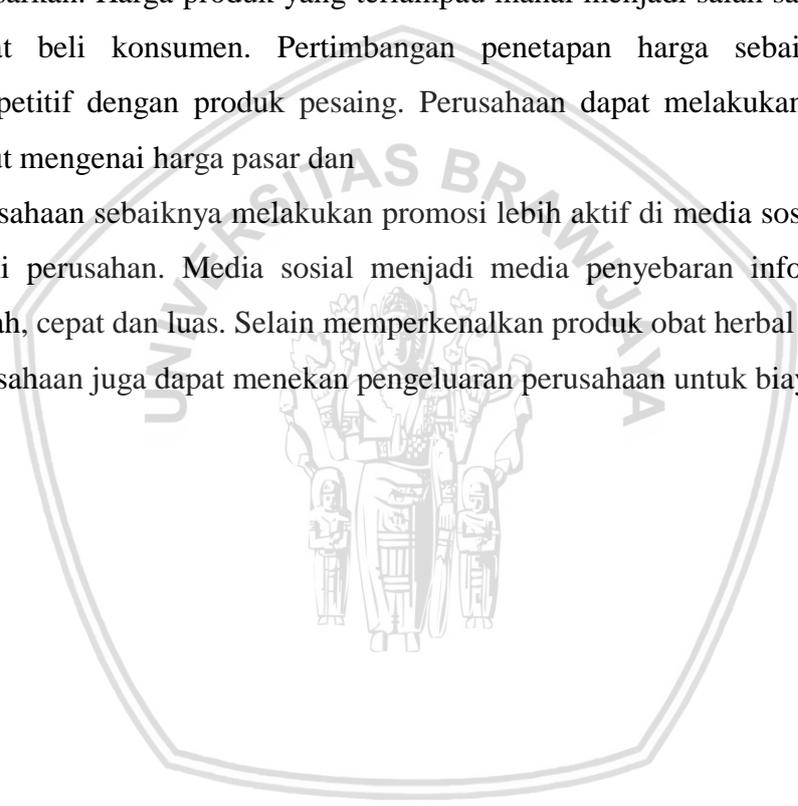
Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran obat herbal Jamur Dewa pada PT.WXYZ didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran obat herbal Jamur Dewa pada PT.WXYZ mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan pada saat ini. Faktor internal perusahaan mencakup faktor internal kekuatan dengan nilai tertinggi yaitu faktor penjualan secara *online* lebih mudah dalam menjangkau konsumen (0,521), sedangkan faktor internal kelemahan tertinggi adalah kurangnya edukasi tentang khasiat jamur dewa kepada masyarakat (0,693). Faktor eksternal mencakup faktor eksternal peluang dengan nilai tertinggi yaitu faktor banyak media promosi murah yang bisa digunakan, sedangkan untuk faktor eksternal ancaman yang memiliki nilai tertinggi yaitu peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal
2. Posisi perusahaan berada pada kuadran III *Turn-Around* yang artinya perusahaan perlu meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan perusahaan berada pada kondisi internal perusahaan yaitu harga yang ditawarkan perusahaan terlalu mahal, sedangkan peluang yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya media promosi murah yang bisa dimanfaatkan perusahaan. Alternatif strategi yang sesuai untuk dilakukan dalam pemasaran obat herbal jamur dewa adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Rancangan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pemasaran dengan pendekatan personal kepada calon pembeli dan mengikuti event pameran, serta meningkatkan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada PT.WXYZ dalam upaya usaha pemasaran obat herbal jamur dewa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya mampu mengembangkan peluang seperti memperluas agen-agen atau tim marketing diberbagai daerah. Banyak daerah potensial yang bisa digunakan sebagai target pemasaran produk obat herbal jamur dewa tersebut. Obat herbal jamur dewa selain memiliki khasiat yang bagus dalam pengobatan beberapa penyakit juga lebih man bila dikonsumsi dalam jangka panjang sesuai dosis yang ditentukan. Masyarakat akan mudah mendapatkan produk tersebut digerei obat terdekat.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan penetapan harga produk yang akan dipasarkan. Harga produk yang terlampau mahal menjadi salah satu pengaruh minat beli konsumen. Pertimbangan penetapan harga sebaiknya lebih kompetitif dengan produk pesaing. Perusahaan dapat melakukan riset lebih lanjut mengenai harga pasar dan
3. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi lebih aktif di media sosial dan web resmi perusahaan. Media sosial menjadi media penyebaran informasi yang murah, cepat dan luas. Selain memperkenalkan produk obat herbal jamur dewa perusahaan juga dapat menekan pengeluaran perusahaan untuk biaya promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M Syahnur. 2015. *Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus PT. DK)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Basu, Swasta DH dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- Bloom dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasraan Produk: 18 Langkah Membangun Jaring Pe*
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson South western, Ohio, USA.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajamn Stratejik*. Jakarta: Gasindo.
- Ditjen POM, Depkes RI. 1986. *Sediaan Galenik*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Ditjen POM. 1995. *Materia Medika Indonesia Jilid VI*, Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Ditjen Pom. 2006. *Pedoman Cara Pembuatan Obat yang Baik*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Hutama Hedry Janita. 2014. *Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT Dan AHP*. Semarang: Universitas Dipoenegoro.
- Kenterian Koordinator Bidang Perekonomian. 2011. *Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011–2025*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 11*. New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan)* . New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. *Consumers ‘ Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

- Marimin. 2004. *Pengambilan Keputusan Komponen SWOT Majemuk*. Jakarta: Gramedia.
- masaran Produk yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Mulyono Joko, Munibah Jhursatul. 2016. *Strategi Pembangunan Pertanian di Kabupaten Bantul Dengan Pendekatan SWOT*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Onrizal, Simarmata, dan Wahyuningsih, H. 2008. *Keanekaragaman Makrozoobenthos pada Hutan Mangrove yang Direhabilitasi di Pantai Timur Sumatera Utara*. Jurnal vol 11 No. 2 halaman 94-103. ISSN: 1410-9379. Universitas Sumatera Utara.
- Pearce II, John A. dan Robinson Jr, Richard B. 2008. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat.
- Porter, Michael E. (1997). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, cetakan kesembilan (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Putra, Endar W, Srikandi K. dan Edi Yulianto. 2016. *Pengaruh diskom Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, Pon H. 2008. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasanna Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tolak Angina Sido Muncul di Wilayah Jakarta Timur*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Saaty, T.L. 1993. *Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks (Terjemah)*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Staton, Wiliam. 2002. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Surya, Indra & Yustiavandana, Ivan. 2008. *Penerapan Good Corporate Governance (Mengesampingkan Hak-hak Istimewa demi Kelangsungan Usaha)*. Jakarta: Kencana.
- Sutawi. 2008. *Pembiayaan Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Agribisnis dengan Pola Kemitraan*: Jurnal Keuangan dan Perbankan. Malang.
- Suyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Jakarta: Andi.
- Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Graedia Pustaka Utama.
- World Health Organization (WHO). 2005. Geneva: Departemen of Reproductive Heald and Reasearch.

Wulandari K, dkk. 2017. *Strategi Pengembangan Unit Usaha Bioetanol PT Perkebunan Nusantara XI dengan Pendekatan A'WOT*. Bogor: Institut Teknologi Bogor.

www.kemendag.go.id/, diakses pada tanggal 3 Januari 2018.

Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 3rd Edision*. Boston: Mc Growhill.

Zulkifli Lutfi, dkk. 2015. *Marketing Strategies of Organic Rice On Sri Makmur Farmer Groupin Sragen District*. Bogor: Bogor Agarculture University.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner PenilaianKomponen SWOT dan Fokus SWOT SWOT

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
 Alamat :
 Jabatan :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Tertinggi :
 No. Telp/HP :

A. Petunjuk Pengisian Penilaian Faktor dengan Skala AHP

1. Kuesioner ini menggunakan metode ranking untuk menilai besarnya pengaruh antara satu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian untuk membandingkan kedua elemen yaitu elemen A (kolom kiri) dan elemen B (kolom kanan) dengan memberi tanda silang (X).
2. Penilaian perbandingan setiap elemen dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut:
 - Skala 1 = sama pentingnya
 - Skala 3 = sedikit lebih penting
 - Skala 5 = jelas lebih penting
 - Skala 7 = sangat jelas lebih penting
 - Skala 9 = mutlak lebih penting
 - Skala 2, 4, 6, dan 8 adalah nilai antara
3. Jika elemen pada kolom sebelah kiri lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kanan, nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kiri, dan jika sebaliknya, maka diisikan pada sebelah kanan.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bandingkan masing-masing elemen Komponen SWOT Strategi Pemasaran Produk Jamur Dewa pada PT.WXYZ

No.	Komponen A	SKALA																Komponen B	
1	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Harga
2	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tempat
3	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

No.	Komponen A	SKALA																Komponen B	
1	Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tempat
2	Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

No.	Komponen A	SKALA																Komponen B	
1	Tempat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

2. Bandingkan masing-masing elemen Fokus SWOT Strategi Pemasaran Produk Jamur Dewa pada PT.WXYZ berkaitan dengan Produk

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

3. Bandingkan masing-masing elemen Fokus SWOT Strategi Pemasaran Produk Jamur Dewa pada PT.WXYZ Harga

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

4. Bandingkan masing-masing elemen Fokus SWOT Strategi Pemasaran Produk Jamur Dewa pada PT.WXYZ berdasarkan Tempat

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

5. Bandingkan masing-masing elemen Fokus SWOT Strategi Pemasaran Produk Jamur Dewa pada PT.WXYZ berdasarkan Promosi.

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Fokus A	SKALA																Fokus B	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

B.

1. Berilah penilaian rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan memberi tanda silang (X) pada skala rating masing-masing faktor.
2. Penilaian rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal dari setiap level yang sedang diteliti dinyatakan dalam skala rating 1 sampai 4. Rating kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.

Skala rating 4 = sangat kuat

Skala rating 3 = kuat

Skala rating 2 = lemah

Skala rating 1 = sangat lemah

Contoh pengisian kuesioner:

Faktor Internal (Kekuatan)		Skala Rating			
1	Faktor internal kekuatan A	1	2	3	4



DAFTAR PERTANYAAN

Penentuan Skala Rating SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

No.	Faktor-Faktor	Skala Rating			
Faktor Internal					
(Kekuatan)					
1	Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa	1	2	3	4
2	Pemberian potongan harga.	1	2	3	4
3	Jarak dengan <i>suplllyer</i> dekat.	1	2	3	4
4	Perusahaan melakukan <i>digital marketing</i>	1	2	3	4
Faktor Internal					
(Kelemahan)					
1	Kemasan kurang komersial	1	2	3	4
2	Harga lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing.	1	2	3	4
3	Distribusi produk tidak merata	1	2	3	4
4	Minimnya informasi produk.	1	2	3	4
Faktor Eksternal					
(Peluang)					
1	Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.	1	2	3	4
2	Mahalnya harga obat kimia.	1	2	3	4
3	Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas	1	2	3	4
4	Banyak media promosi murah yang bisa digunakan	1	2	3	4
Faktor Eksternal					
(Ancaman)					
1	Produk mudah ditiru	1	2	3	4
2	Mahalnya penelitian obat fitofarmaka.	1	2	3	4
3	Pesaing memiliki cakupan distribusi luas.	1	2	3	4

4	Peraturan pemerintah beum mendukung industry obat herbal.	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
 Alamat :
 Jabatan :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Tertinggi :
 No. Telp/HP :

C. Petunjuk Pengisian Penilaian Strategi matriks SWOT dengan Skala AHP

1. Kuesioner ini menggunakan metode ranking untuk menilai besarnya pengaruh antara satu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian untuk membandingkan kedua elemen yaitu elemen A (kolom kiri) dan elemen B (kolom kanan) dengan memberi tanda silang (X).
2. Penilaian perbandingan setiap elemen dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut:
 - Skala 1 = sama pentingnya
 - Skala 3 = sedikit lebih penting
 - Skala 5 = jelas lebih penting
 - Skala 7 = sangat jelas lebih penting
 - Skala 9 = mutlak lebih penting
 - Skala 2, 4, 6, dan 8 adalah nilai antara
3. Jika elemen pada kolom sebelah kiri lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kanan, nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kiri, dan jika sebaliknya, maka diisikan pada sebelah kanan.

1. Bandingkan masing-masing alternatif strategi Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa PT.WXYZ.

No.	Startegi A	SKALA																Startegi B	
1	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ST
2	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WO
3	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

No.	Startegi A	SKALA																Startegi B	
1	ST	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WO
2	ST	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

No.	Startegi A	SKALA																Startegi B	
1	WO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

Keterangan:

SO : *Strenghts-Opportunities*

WO : *Weaknesses-Opportunities*

ST : *Strenghts-Treaths*

WT : *Weaknesses- Treaths*

2. Bandingkan masing-masing strategi Pemasaran Obat Herbal Jamur Dewa PT.WXYZ berdasarkan strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

No.	Startegi A	SKALA																		Startegi B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil. (W1,O1)																			Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial (W3,W4,O3,O4)
2	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil. (W1,O1)																			Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga pada konsumen baru. (W2,W4,O1,O2)
3	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil. (W1,O1)																			Mengenalkan Produk pada kegiatan <i>Car Free Day</i> untuk menekan biaya promosi. (W3,W4,O3, O4)

No.	Startegi A	SKALA																		Startegi B
1	Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial (W3, W4,O3,O4)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga pada konsumen baru. (W2,W4,O1,O2)	
2	Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial (W3,W4,O3,O4)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mengenalkan Produk pada kegiatan <i>Car Free Day</i> untuk menekan biaya promosi. (W3,W4,O3,O4)	

No.	Startegi A	SKALA																		Startegi B
1	Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga pada konsumen baru. (W2,W4,O1,O2)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mengenalkan Produk pada kegiatan <i>Car Free Day</i> untuk menekan biaya promosi. (W3,W4,O3,O4)	

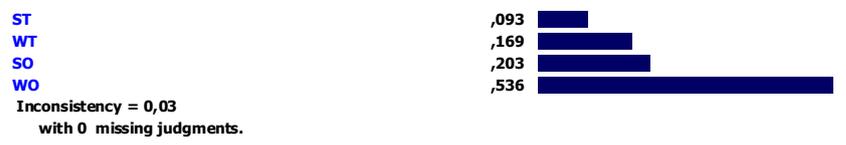
Lampiran 2. Pembobotan Strategi SWOT Menggunakan *Expert Choice* 11.

18/07/2012 22:39:33

Page 1 of 1

Model Name: SWOT General Manager

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA



18/07/2012 22:44:16

Page 1 of 1

Model Name: SWOT SALES

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA

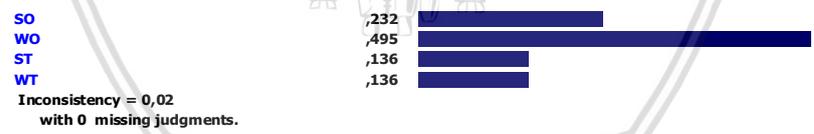


18/07/2012 22:51:37

Page 1 of 1

Model Name: SWOT DIGITAL MARKETING

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN JAMUR DEWA



18/07/2012 22:53:40

Page 1 of 1

Model Name: SWOT KONSUMEN

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT HERBAL JAMUR DEWA



Lampiran 3. Pembobotan Prioritas Strategi WO Menggunakan *Expert Choice* 11.

18/07/2012 23:43:55

Page 1 of 1

Model Name: PRIORITAS WO GENERAL MANAGER

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA

1.	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil	,097	
2.	Melakukan promosi yang lebih aktif melalui media sosial	,182	
3.	Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada...	,286	
4.	Mengenalkan Produk pada kegiatan Car Free Day untuk menekan biaya pr...	,435	

Inconsistency = 0,02
with 0 missing judgments.

18/07/2012 23:48:45

Page 1 of 1

Model Name: PRIORITAS WO SALES

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA

1.	menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil	,106	
2.	melakukan promosi yang lebih aktif melalui media sosial	,164	
3.	menjual langsung dengan memberikan testimoni dan potongan harga padda pembeli baru	,283	
4.	mengenalkan produk pada kegiatan CFD untuk menekan biaya produksi	,448	

Inconsistency = 0,03
with 0 missing judgments.

19/07/2012 00:42:07

Page 1 of 1

Model Name: PRIORITAS WO DIGITAL MARKET

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA

1.	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil	,138	
2.	Melakukan promosi yang lebih aktif melalui media sosial	,391	
3.	Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada...	,195	
4.	Mengenalkan Produk pada kegiatan Car Free Day untuk menekan biaya pr...	,276	

Inconsistency = 0,05
with 0 missing judgments.

19/07/2012 00:47:12

Page 1 of 1

Model Name: PRIORITAS WO KONSUMEN

Priorities with respect to:
Goal: STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL JAMUR DEWA

1.	Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil.	,089	
2.	Melakukan promosi yang lebih aktif melalui media sosial	,305	
3.	Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada...	,407	
4.	Mengenalkan Produk pada kegiatan Car Free Day untuk menekan biaya pr...	,199	

Inconsistency = 0,05
with 0 missing judgments.



Lampiran 4. Hasil Pembobotan Komponen SWOT dan Fokus SWOT AHP-SWOT.

KOMPONEN				
Pakar	Produk	Harga	Tempat	Promosi
general manager	0,116	0,163	0,490	0,231
sales marketing	0,152	0,441	0,117	0,290
digital marketing	0,107	0,293	0,185	0,415
konsumen	0,409	0,322	0,104	0,165
Rata-rata	0,125	0,299	0,264	0,312

FOKUS SWOT						
Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	rata-rata
general manager	Kekuatan	0,331	0,297	0,104	0,240	0,243
sales marketing		0,299	0,169	0,163	0,219	0,213
digital marketing		0,657	0,484	0,374	0,426	0,485
konsumen		0,441	0,086	0,276	0,276	0,270
Combined		0,432	0,259	0,229	0,290	0,303

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	rata-rata
general manager	Kelemahan	0,112	0,144	0,458	0,116	0,208
sales marketing		0,188	0,451	0,428	0,383	0,363
digital marketing		0,345	1,000	1,000	0,580	0,731
konsumen		0,117	0,462	0,138	0,118	0,209
Combined		0,191	0,514	0,506	0,299	0,378

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	rata-rata
general manager	Peluang	0,438	0,419	0,179	0,458	0,374
sales marketing		0,389	0,261	0,316	0,273	0,310
digital marketing		1,000	0,318	0,264	1,000	0,646
konsumen		0,290	0,178	0,391	0,487	0,337
Combined		0,529	0,294	0,288	0,555	0,416

Pakar	Produk	Harga	Tempat	Promosi	rata-rata
general manager	0,119	0,139	0,260	0,185	0,176
sales marketing	0,124	0,119	0,092	0,125	0,115
digital marketing	0,265	0,770	0,578	0,242	0,464
konsumen	0,152	0,274	0,195	0,118	0,185
Combined	0,165	0,326	0,281	0,168	0,235



Lampiran 5. Hasil Rating Lingkungan Internal dan Eksternal PT.WXYZ

Rating Lingkungan Internal dan Eksternal					
Lingkungan Internal	General Manager	Sales	Digital Marketing	Konsumen	Rata-Rata
Kekuatan					
Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa	4	4	4	3	3,75
Pemberian potongan harga.	3	3	3	2	2,75
Jarak dengan <i>suplyer</i> dekat.	4	4	4	3	3,75
Perusahaan melakukan <i>digital marketing</i> pembeli.	3	4	4	4	3,75
Kelemahan					
Kemasan kurang komersial	3	4	4	3	3,50
Harga lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing.	4	3	2	2	2,75
Distribusi produk tidak merata	4	3	3	2	3,00
Minimnya informasi produk	4	4	4	4	4,00
Lingkungan Eksternal (Peluang)					
Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.	2	4	3	3	3,00
Mahalnya harga obat kimia.	3	4	4	4	3,75
Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas.	4	3	4	3	3,50
Banyak media promosi murah yang bisa digunakan	3	4	4	4	3,75
(Ancaman)					
Produk mudah ditiru	3	3	4	2	3,0
Mahalnya penelitian obat fitofarmaka	4	3	4	2	3,3
Pesaing memiliki cakupan distribusi luas.	4	4	4	3	3,8
Peraturan pemerintah beum mendukung industry obat herbal.	4	4	3	2	3,3

Lampiran 6. Pembobotan Nilai IFE EFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
(Kekuatan)			
Satu-satunya obat herbal yang berbahan baku Jamur Dewa	0,056	3,75	0,209
Pemberian potongan harga	0,133	2,75	0,366
Jarak dengan <i>suplyer</i> dekat.	0,117	3,75	0,441
Perusahaan melakukan <i>digital marketin</i>	0,139	3,75	0,521
Total Kekuatan	0,445	14,000	1,536
(Kelemahan)			
Kemasan kurang komersial	0,069	3,50	0,243
Harga lebih mahal dibandingkan harga produk pesaing.	0,166	2,75	0,456
Distribusi produk tidak merata	0,147	3,00	0,440
Minimnya informasi produk	0,173	4,00	0,693
Total Kelemahan	0,555	13,250	1,832
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
(Peluang)			
Pemberian testimoni kepada pembeli potensial.	0,080	3,00	0,240
Mahalnya harga obat kimia.	0,191	3,75	0,717
Obat herbal memiliki pangsa pasar yang cukup luas	0,169	3,50	0,591
Banyak media promosi murah yang bisa digunakan	0,199	3,75	0,748
Total Peluang	0,639	14,000	2,296
(Ancaman)			
Produk mudah ditiru	0,045	3,00	0,135
Mahalnya penelitian obat fitofarmaka	0,108	3,25	0,350
Pesaing memiliki cakupan distribusi luas	0,095	3,75	0,357
Peraturan pemerintah beum mendukung industry obat herbal.	0,113	3,25	0,366
Total Ancaman	0,361	13,250	1,208

Lampiran 7. Hasil Pembobotan strategi SWOT PT.WXYZ

Matriks SWOT				
	SO	WO	ST	WT
General Manager	0,203	0,536	0,093	0,169
Sales Marketing	0,251	0,488	0,103	0,157
Digital Marketing	0,232	0,495	0,136	0,136
Konsumen	0,219	0,557	0,216	0,09
Rata-Rata	0,226	0,519	0,137	0,138

Lampiran 8. Pembobotan Prioritas Strategi Pemasaran Produk Obat Herbal PT.WXYZ

Pembobotan Strategi WO				
	1	2	3	4
General Manager	0,097	0,182	0,286	0,435
Sales Marketing	0,106	0,164	0,283	0,448
Digital Marketing	0,138	0,391	0,195	0,276
Konsumen	0,089	0,305	0,407	0,199
Rata-Rata	0,108	0,261	0,293	0,340

Keterangan

- 1 Menciptakan inovasi kemasan yang lebih komersil.
- 2 Melakukan promosi yang lebih aktif diberbagai forum diskusi diberbagai daerah yang potensial melalui media sosial.
- 3 Mejual langsung dengan memberikan testimoni dan porongan harga pada konsumen baru.
4. Mengenalkan Produk pada kegiatan *Car Free Day* untuk menekan biaya promosi.

Lampiran 8. Dokumentasi Peneitian



Sesi wawancara dengan sales marketing



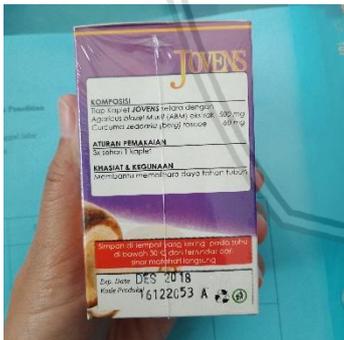
Sesi wawancara dengan general marketing



Sesi wawancara dengan digital marketing



Kemasan produk agaricpure

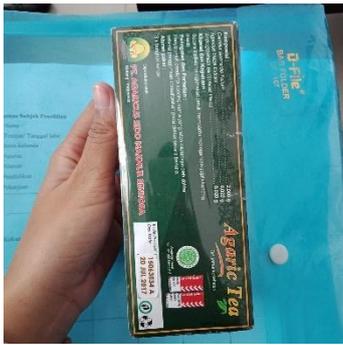


Kemasan produk Jovens tampak belakang



Kemasan produk Jovens tampak depan





Kemasan produk Agaric tea tampak belakang



Kemasan produk Agaric tea tampak depan

