STRATEGY BUSINESS DEVELOPMENT OF COMPANIES THROUGH SWOT ANALYSIS

(Study at PT. Sido Muncul, Tbk Semarang District)

Anjar Afrianto [1)], Djamaludin Malik, S.Pd., M.Si. [2)], Leonardo Budi H, SE, MM.[3)]
[1]Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2) 3)]Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Sido Muncul, Tbk. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapatdisesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilhan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif stategi ST, WT, SO dan WO. Teknik analisis data yang digunakan selanjutnya adalah menggunakan analisis visi dan misi, Tujuannya untuk memperjelas spesifikasi perusahaan kedepannya. Dengan analisis ini setiap pertanyaan akan lebih mudah terjawab untuk lebih memperjelas arah perusahaan.

Kata kunci : Sistem akuntansi manajemen, ketidak pastian tugas desentralisasi, Kinerja manjerial.

STRATEGY BUSINESS DEVELOPMENT OF COMPANIES THROUGH SWOT ANALYSIS

(Study at PT. Sido Muncul, Tbk Semarang District)

ABSTRACT

The purpose of this study is to and know the strengths, weaknesses, opportunities and threats owned by the company and also to determine alternative strategies that can be used by the company, in this case is PT. Sido Muncul, Tbk. Data analysis techniques used are SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). The meaning of this analysis is to identify the internal and external environment of the company in a competitive climate with companies engaged in the same business. The SWOT analysis covers the external environment and the internal environment. Environmental analysis is a process used to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. In this SWOT analysis, qualitative and quantitative approaches will be used. Based on all the above analysis, the tool used to compile the company's strategic factors is to use SWOT matrix. This matrix can clearly illustrate how external opportunities and threats facing the company can be adapted to the company's internal strengths and weaknesses. Matrices can generate four sets of possible alternative strategies. By using SWOT analysis can be obtained result that company can take alternative ST, WT, SO and WO. Data analysis techniques used next is to use vision and mission analysis, the purpose to clarify the specikikasi company in the future. With this analysis each question will be more easily answered to better clarify the company's direction.

Keywords : management accounting systems, task uncertainty decentralization, managerial performance

PENDAHULUAN

Pada era informasi dan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini, setiap individu atau kelompok dapat dengan mudah mengkaji dan menyerap setiap perkembangan yang terjadi. Hal ini juga mempengaruhi masyarakat untuk dapat memenuhi setiap keinginan, dan kebutuhan sehari-hari secara instan, namun gaya hidup yang serba instan telah membuat setiap individu atau kelompok terjebak dalam jurang kenyamanan, kemajuan teknologi dan informasi semakin memudahkan kerja dan aktivitas yang harus ditebus dengan harga mahal, malah mengantarkan penggunanya pada

penyakit-penyakit gaya hidup, seperti obesitas, tekanan darah tinggi, penyakit jantung, dan penyakit lainnya yang berisiko tinggi. Disamping itu penanganan yang salah terhadap penyakit akibat kemajuan jaman, membuat masyarakat lebih memilih obat-obatan kimia yangdapat menimbulkan efek samping.

Seiring berjalannya waktu Obat-obatan berbahan herbal (alam) kembali muncul setelah banyaknya obat-obatan berbahan kimia yang banyak menimbulkan efek samping. Efek samping tersebut secara langsung atau terakumulasi karena obat kimia sendiri ekonomi, obat tradisional bisa didapatkan disekitaran lingkungan tempat tinggal dan tentu saja dengan cuma-cuma.Bukan hanya itu, diketahui bahwa obat tradisional juga mempunyai efek samping yang lebih ringan dibandingkan obat-obatan sintesis. Berdasarkan laporan dari Global Industri Analysis pada 2014, pertumbuhan pasar obat herbal (herbal medicine) terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah utama yang akan timbul sebagai bahan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Sido Muncul, Tbk?
2. Bagaimana visi dan misi yang di terapkan oleh PT. Sido Muncul, Tbk?
3. Bagamaina Analisis SWOT yang dilakukan PT. Sido Muncul, Tbk?
4. Bagaimana IFAS dan EFAS yang dilakukan PT. Sido Muncul, Tbk untuk mempengaruhi Strategi pemasaran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis proses strategi Bauran pemasaran pada PT. Sido Muncul, Tbk Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *Segmenting, Targeting dan Posisitiong.*
2. Mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis visi dan misi yang diterapkan oleh PT. Sido Muncul, Tbk.
3. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis SWOT berdasarka faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).
4. Mengetahui, menjelaskan Ifas dan Efas yang dilakukan PT. Sido Muncul, Tbk untuk mempengaruhi Strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran berasal dari kata pasar yang memiliki arti tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang dan jasa. Tetapi ada kemajuan dalam bidang pengetahuaan dan teknologi maka dapat dilakukan tidak hanya dipasar melainkan dapat terjadi dijalan, dikantor, dirumah, dan lain Lain. Menurut Kotler & Keller (2012), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Definisi pemasaran menurut Buchari Alma (2011), pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir. Menurut Assauri (2007) menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penghasilan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang di buat untuk membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanoa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sido Muncul Tbk.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakandalam penelitian ini adalah *locus of control* dan kepribadian.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data sekunder, dalam penelitian ini berupa laporan keuangan, faktor kondisi internal dan eksternal perusahaan misalnya kondisi ekonomi, sosial, teknologi yang berpengaruh terhadap kinerja PT. Sido Muncul, Tbk.

Metode Analisis Data

Matrik SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan *(Strenghts),* kelemahan *(Weakness),* peluang *(Opportunities),* dan ancaman *(Threats)* dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan dan ancaman (Freddy Rangkuti , 2009).

Tabel 3.1 Matrik SWOT

	Kakuatan *(Strength)*	Kelemahan *(Weakness)*
Peluang *(Opportunity)*	SO	WO
Ancaman *(Threat)*	ST	WT

Keterangan Tabel 3.1 :

1) Semua perusahaan mengalami ancaman dan memiliki kesempatan jika manajernya profesional dalam melakukan analisis lingkungan luar, demikian juga perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Yang bisa dikendalikan oleh manajemen adalah faktor dalam, faktor luar relatif sulit dikendalikan. Namun, keberhasialan perusahaan mempertahankan dan melangsungkan hidup ditentukan oleh faktor internal : faktor eksternal hanya mempengaruhi saja.

2) Strategi SO *(strength-opportunity)* artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Strategi yang demikian

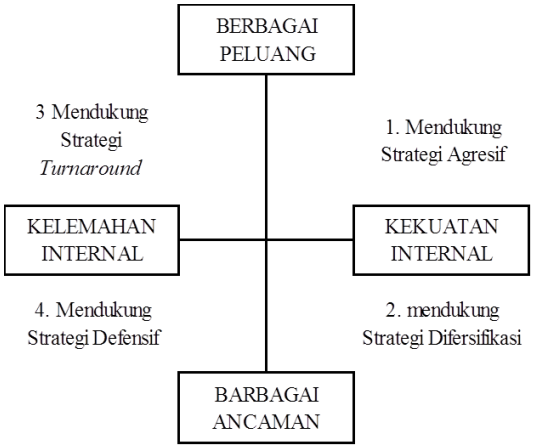
itu umumnya dimiliki oleh perusahaan yang memiliki manajemen professional.

3) Stategi ST *(strength-threat)* artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman : strategi ini sangat berisiko.

4) Strategi WO*(weakness-opportunity),* manajemen harus mengatasi terlebih dahulu kelemahan kemudiaan memanfaatkan peluang.

Strategi WT *(weakness-threat),* manajemen mengurangi kelemahaan untuk menghadapi ancaman : perusahaan yang demikian cenderung akan bangkrut.

Diagram Swot



Gambar 3.1 Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar diatas dapat dijelaskan sebaga berikut :

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat mengarahkan seluruh potensi internal organisasi untuk 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, organisasi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Diversifikasi yakni membuat strategi yang berbeda (lain dari yang biasanya) dengan memanfaatkan kekuatan internal, sehingga dimasa yang akan datang memungkinkan terciptanya peluang.

Kuadaran III : Organisasi medapatkan peluang (eksternal) yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus organisasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang dari luar tersebut dengan baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan yakni mempertahankan diri untuk membangun kekuatan internal dan meminimalisir kelemahan.

Analisis Visi dan Misi

Menurut Ismail Solihin (2012) peryataan visi menunjukkan arah strategis perusahaan untuk mencapai berbagai hasil di masa mendatang sehingga akan menuntun pengarahan sumber daya perusahaan bagi pencapaian berbagai tujuan tersebut. Visi yang dibuat oleh perusahaan memiliki kaitan yang sangat erat dengan Misi perusahaan, dalam arti strategis yang dinyatakan di dalam Visi masih berada di dalam lingkup usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Visi perusahaan lebih menggambarkan *"What do you want to become"* sedangkan Misi perusahaan lebih menunjukkan *"What is our business".*

Menurut Fred R David (2009), peryataan misi (mission statement) adalah sebuah deklarasi tentang "alasan keberadaan" suatu organisasi. Menurut Fred R David (2009) terdapat Sembilan karakteristik yang harus terangkum dalam suatu misi perusahaan, dan arena misi perusahaan merupakan bagian dari proses strategic management yang akan dipublikasikan kepada masyarakat, maka misi perusahaan sebaiknya mencakup Sembilan komponen pokok tersebut, yang terdiri dari:

1. *Customer*

Secara eplisit misi harus menyebutkan siapa yang menjadi pelanggan bagi produk perusahaan.

2. *Product or Services*

Dalam hal ini secara spesifik perusahaan harus menyebutkan produk atau jasa apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. *Markets*

Pernyataan ini menjelaskan di pasar mana produk perusahaan akan bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

4. Technology

Pernyataan misi menyebutkan arah pengembangan teknologi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Concern for survival, growth, and profitability

Dalam hal ini peryataan misi menunjukan secara komitmen perusahaan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan dan kemampuan untuk menghasilkan laba (proditabilitas).

6. Philosophy

Misi akan menjelaskan kepercayaan *(beliefs)*, nilai *(values)*, aspirasi, dan prioritas etis dari perusahaan.

7. Self Concept

Misi akan menjelaskan apa yang menjadi kompetensi unggulan *(distinctive comperences)* dari perusahaan dibandingkan pesaingnya.

8. Concern for public image

Misi akan menunjukan apakah perusahaan memiliki respons terhadap masalah-masalah social, kemasyarakatan maupun terhadap masalah lingkungan.

9. Concern for employees

Dalam hal ini pernyataan misi akan menunjukan apakah karyawan merupakan asset yang berharga perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Visi dan Misi PT. Sido Muncul, Tbk

Berikut ini adalah analisis visi PT. Sido Muncul dalam menjawab 5 pertayaan kunci :

Pertanyaan	PT. Sido Muncul, Tbk
Kepercayaan	√
Ruang Lingkup	√
Prioritas dan Bauran Produk	√
Kemampuan-Kemampuan Kunci	√
Pertumbuhan dan Harapan	_

Tabel 4.1 Analisis visi PT. Sido Muncul, Tbk

Penjelasan mengenai Analisis visi PT. Sido Muncul, Tbk

a. Kepercayaan

Dalam visi PT. Sido Muncul, Tbk perusahaan fokus untuk pengembangan obat herbal melalui makanan dan minuman kesehatan contoh: Tolak Angin dan Kuku Bima Enar-G.

b. Ruang Lingkup

Visi PT. Sido Muncul, Tbk ialah menjadi perusahaan obat herbal, maka sudah sudah jelas bahwa PT. Sido Muncul, Tbk memiliki beragam produk dari obat herbal dan berusaha menguasai pasar obat herbal.

c. Prioritas dan Bauran Pemasaran

PT. Sido Muncul, Tbk dalam masa yang akan datang, terus mengembangkan obat herbal dengan berbagai inovasi baru.

d. Kemampuan-kemampuan kunci

PT. Sido Muncul, Tbk telah memiliki certifikat CPOB (Cara Pengolahan Obat dengan Benar) dan CPOTB (Cara Pengolahan Obat Traditional dengan Benar) itu membuktikan bahwa Sido Muncul melakukan pengolahan bahan baku dengan baik.

Namun dalam analisi visi PT. Sido Muncul Tbk, masih memiliki kekurangan dalam menyatakan pertumbuhan dan harapan kedepan oleh karena untuk melengkapinya dapat ditambahkan.

Pertumuhan dan harapan Sido Muncul ialah menjadi perusahaan obat herbal yang dapat menguasai pasar pada tahun 2020, dengan hal ini maka Sido Muncul akan dapat lebih terarah dalam menyatakan visinya kedepan.

Analisis Misi PT. Sido Muncul, Tbk

Berikut ini adalah analisis misi PT. Sido Muncul, Tbk dalam menjawab 9 pertayaan kunci :

Aspek	PT. Sido Muncul, Tbk
Pelanggan	√
Produk	√
Pasar	√
Teknologi	√
Perhatian keberlangsungan perusahaan	√
Filosofi	√
Konsep diri	√

Perhatian Citra Publik	√
Perhatian karyawan	–

Tabel 4.2 Analisis Misi PT. Sido Muncul, Tbk

Penjelasan mengenai analisis misi PT. Sido Muncul, Tbk.

a. Pelanggan

Dalam misinya PT. Sido Muncul, Tbk berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dan berusaha mendorong institusi pendidikan, menunjukan bahwa PT. Sido Muncul mengincar sasaran kepada masyarakat terutama para pelajar.

b. Produk

PT. Sido Muncul, Tbk berusaha mengembangkan produk herbal yang rasional, ini menjelaskan bahwa PT. Sido Muncul, Tbk berkonsentrasi pada produk herbal.

c. Pasar

PT. Sido Muncul, Tbk berusaha berkompetisi pada pasar obat herbal, yang berusaha berkompetisi didalam dan luar negeri.

d. Teknologi

Mengembangkan obat herbal yang berkesinambungan, misi ini menyatakan bahwa PT. Sido Muncul, Tbk dalam melakukan pengolahan obat herbal dengan teknologi terbaru.

e. Perhatian akan keberlangsungan

PT. Sido Muncul, Tbk berusaha mendorong pemerintah, institusi pendidikan dan kedokteran untuk lebih berperan dalam mengembankan obat–obatan herbal.

f. Filosofi

Menggambarkan akan rasa sayang nenek terhapad cucunya, begitupul dengan kasih sayangnya dengan produk herbal.

g. Konsep diri

PT. Sido Muncul, Tbk berusaha mengembangkan produk herbal yang rasional, aman dan jujur, hal ini dibuktikan oleh Certifikat CPOB dan CPOTB.

h. Perhatian citra publik

PT. Sido Muncul, Tbk melakukan berbagai CSR diantaranya operasi katarak dan mudik gratis hal ini dapat menimbulkan citra yang baik dimata masyarakat atau pelanggan.

Namun dalam analisis misi diatas, PT. Sido Muncul, Tbk masih memiliki kekurangan yaitu perhatian karyawan, maka agar misi PT. Sido Muncul, Tbk lebih sempuna, PT. Sido Muncul, Tbk perlu menambahkan misi berikut.

Meningkatkan kompetensi karyawan dan ikut serta dalam menekan angka kemiskinan di Indonesia. Dalam hal ini Supaya kompetensi yang dimiliki karyawan bertambah dan agar perusahaan lebih dapat memperhatikan kesejahteraan karyawan.

Analisis SWOT PT. Sido Muncul, Tbk

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Sido Muncul, Tbk. Analisis ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan kekuatan *(Strength)* dan peluang *(Opportunities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Threat).* Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Faktor Internal yang berasal dari lingkungan dalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan

1. Kekuatan *(Strength)*

1. Produk terjangkau dengan harga Murah

Berdasarkan hasil informasi, produk PT. Sido Muncul, Tbk rata-rata berkisar pada harga Rp 1.000 s/d Rp 2.500, salah satu contohnya ialah Tolak Angin dan Jamu Anak Pintar.

2. Kemasan Produk yang praktis

Produk-produk PT. Sido Muncul, Tbk dalam memasarkan produknya melakukan strategi untuk dapat memuaskan konsumennya memberikan kemudahan pada kemasan setiap produknya dengan menggunakan sachet untuk mempermudah pemakaian dengan menyobek atau mengguntingnya contohnya tolak angin dan menggunakan Botol dengan hanya membuka tutupnya.

3. Memiliki Brand produk yang sudah dikenal

Produk PT. Sido Muncul, Tbk bukan hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia namun produk PT. Sido Muncul, Tbk kini telah berusaha

menembus pasar Asia dan Erofa dimana produk PT. Sido Muncul, Tbk telah ada di Hongkong, Amerika, Arab Saudi dan sebagainya, yaitu melalui produknya Tolak Angin.

4. Keahlian dalam Inovasi Produk

Salah satu kunci kesuksesan PT. Sido Muncul, Tbk bukan hanya terletak pada satu produk yang sudah dikenal, tetapi Sido Muncul juga terus berinovasi pada produk yang lain, inovasi terbaru produk PT. Sido Muncul, Tbk ialah minuman Cola Milk.

5. Memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik

Pengelolaan limbah adalah salah satu faktor yang membuat tiap perusahaan bisa terjerat dalam undang-undang jika perusahaan belum bisa mengelola limbah tersebut dengan benar, namun bagi PT. Sido Muncul, Tbk limbah-limbah tersebut dapat dipergunakan atau dimanfaatkan untuk sesuatu yang berguna.

6. Menggunakan endorser yang sudah dikenal

Dalam mendapatkan pelanggan yang besar PT. Sido Muncul, Tbk harus dapat mampu mempengaruhi para calon pelanggannya, yaitu melalui para endorser yuang sudah terkenal, dan sedang booming, diantaranya yang pernah menjadi endorser PT. Sido Muncul, Tbk ialah, Donny Kusuma, Alm. Mbah Marijan, Chris Jhon, Manny pac, Ernest Prakasa, Agnes Monica, Denada, Rieke Diah Pitaloka (Oneng) dan lain-lain.

7. Pemasaran dari hulu ke hilir

Berkembangnya sarana dan prasarana serta perbaikan infrastruktur yang berkesinambungan dengan didukungnya sistem informasi yang semakin berkembang, kini memudahkan produk PT. Sido Muncul, Tbk untuk dapat mendistribusikan produknya dari hulu ke hilir, sehingga pada saat ini telah banyak outlet-outlet yang didirikan oleh PT. Sido Muncul, Tbk di seluruh Indonesia, atau juga produknya dapat mudah ditemukan di toko dan gerai-garai modern seperti alfamart, indomart dan lainnya.

Kemudahan sistem informasipun kini menjadi media pemanfaatan bagi PT. Sido Muncul, Tbk untuk dapat mendistribusikan produknya, yaitu dengan cara memberikan informasi di internet bagaiman menjadi distributor PT. Sido Muncul, Tbk. Adapun cara menjadi distributor PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagi berikut:

hubungi : 081287212578 / 082178501312

pin: 52645128

gba.office99@gmail.com

8. kerjasama penelitian yang baik dengan Universitas lokal

Penelitian memang tidak ada batasnya, hal ini yang mendorong sidomuncul untuk memberikan kesempatan kepada universitas lokal untuk melakukan penelitian, diantaranya kerjasama dengan Universitas Diponegoro Semarang, PPOT Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Universitas Maranatha Bandung, Fakultas Farmasi Sanatadharma Yogyakarta, juga Universitas Sugijopranoto, adalah sejumlah kampus yang kami ajak untuk bekerjasama.

Bukan hanya itu saja, PT. Sido Muncul, Tbk juga bekerjasama dengan Lembaga Penelitian Institut Teknologi Bandung, Balai Penelitian Tanaman Obat Departemen Kesehatan di Tawangmangu, juga Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah di Bogor.

Adapun penelitian yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Uji Toksisitas

Uji khasiat bersama Universitas Dipenogoro, Semarang, mendapatkan hasil penelitian produk Tolak Angin terbukti mampu menaikkan daya tahan tubuh melalui parameter kenaikan sel T yang merupakan indicator meningkatnya daya tahan tubuh.

Melakukan Penelitian dan Pelestarian Keanekaragaman Hayati. Penelitian pada tumbuhan obat dilakukan di Laboratorium, Green House dan Kebun Penelitian. Kami melakukannya sendiri oleh Departemen R & D yang bekerjasama dengan lembaga penelitian lain (Perguruan Tinggi, Balai Penelitian/Lembaga Penelitian lain).

2. Kelemahan *(Weakness)*

1. Memiliki bahan yang berbahaya

Produk PT. Sido Muncul, Tbk memang telah mendapatkan certifikat CPOB dan CPOTB, namun dalam komposisi minuman PT. Sido Muncul, Tbk masih terdapat bahan yang berbahaya, yaitu pada komoposisi Kuku Bima Ener-G terdapat bahan Aspertame yang jika dikonsumsi terus menerus atau rutin bersifat meracuni darah.

2. Tidak mencantumkan logo Halal Mui

Berdasarkan hasil pengamatan produk PT. Sido Muncul, Tbk masih memiliki kelemahan dengan tidak mencantumkamkan logo Halal Mui,

tanpa logo halal masyarakat akan merasa kebingungan untuk membeli produk PT. Sido Muncul, Tbk, walaupun PT. Sido Muncul, Tbk berorientasi pada obat-obatan herbal bukan tidak mungkin membuat masyarakat akan lebih selektif untuk memilih produk lain.

3. tidak mencantumkan nomor layanan pelanggan

Perkembangan teknologi yang pesat ini, kurang begitu dipandang oleh PT. Sido Muncul, Tbk hal ini terbukti dengan PT. Sido Muncul, Tbk tidak mencantumkan nomor layanan pelanggan pada produk Kuku Bima Ener-G, yang mungkin sewaktu-waktu membuat konsumen merasa kecewa terhadap produknya tidak dapat langsung menghubungi pihak perusahaan lewat telephone.

4. Kurangnya informasi terhadap produk PT. Sido Muncul, Tbk yang lain

Banyaknya produk PT. Sido Muncul, Tbk yang dikeluarkan, akan membuat bingung para calon pelanggan, begitu pula dengan informasi yang kurang menyeluruh terhadap produk yang lain, membuat orang kurang begitu mengenal produk PT. Sido Muncul, Tbk yang lainnya, seperti jamu komplit, Pria sehat, kopi jahe Sido Muncul, pegal linu gingseng, kunyit asam dan juga produk terbaru Sido Muncul Cola Milk. Tidak begitu banyak orang yang mengenal produk tersebut.

Faktor Eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan berupa Peluang dan Ancaman

Peluang *(Opportunity)*

1. Kebutuhan Masyarakat terhadap barang konsumsi dan kesehatan Kini obat-obatan telah menjadi barang konsumsi, tingkat gaya hidup masyarakat modern yang tinggi, membuat obat-obatan herbal menjadi barang yang perlu dimiliki, untuk menjaga stamina dan ketahanan diri.

2. Keanekaragaman hayati Indonesia

Banyaknya tumbuh-tumbuhan alami di indonesia merupakan keuntungan yang sangat besar bagi PT. Sido Muncul, Tbk karena dengan bahan-bahan obat yang berlimpah menjadikan PT. Sido Muncul, Tbk akan mudah untuk mendapatkan kebutuhan bahan.

3. Melakukan ekspansi keluar negeri

Peluang PT. Sido Muncul, Tbk semakin terbuka lebar untuk memasarkan produknya keluar negeri setelah tolak angin dapat berkembang di pasar Asia dan Erofa, hal ini bukan tidak mungkin PT. Sido Muncul, Tbk dapat memasarkan produk yang lainnya di pasar luar negeri.

Produk–produk PT. Sido Muncul, Tbk yang kini sudah dikenal masyarakat adalah tolak angin dan Kuku Bima Ener-G, ini membuat peluang besar untuk PT. Sido Muncul, Tbk memperkenalkan produk yang lainnya seperti Kuku Bima Ener-G kepada pasar yang lebih besar.

4. Munculnya istilah *back to nature*

Slogan *back to nature* atau kembali ke alam , kini mulai menggema di Indonesia khususnya dibidang medicine atau pengobatan. Slogan ini bertujuan menghimbau bersama-sama memanfaatkan potensi alam yang sudah ada dalam dunia pengobatan.

PT. Sido Muncul, Tbk harus dapat menyikapi hal ini dengan secara positif. Sehubungan dengan negara indonesia sangat kaya akan bahan obat-obatan dan sudah turun-temurun menggunakan bahan alami seperti : rempah-rempah, lada, pala dan cengkeh., disamping itu pula tentunya berbagai macam herbal medicine seperti : kumis kucing, mahoni, mengkudu, belimbing ,asam jawa dan lain-lain. Hampir semua jenis penyakit diobati dengan ramuan jamu yangdisediakan dengan cara sederhana seperti diseduh, dibobokan atau dihirup.

Ancaman *(Threat)*

1. Adanya produk pesaing yang memiliki manfaat yang sama (Kompetitor langsung)

Dengan adanya kompetitor langsung ini, membuat PT. Sido Muncul, Tbk kesulitan untuk mengembangkan produknya atau menghalangi PT. Sido Muncul, Tbk untuk mendapatkan laba tinggi, contohnya PT. Deltomed Laboreatories (Antanging), PT. Bintang Toedjoeh (Bejo).

2. Adanya Kompetitor tidak langsung

Persaingan pada obat-obatan herbal bukan hanya terjadi pada perusahaan besar namun juga dapat di pengaruhi oleh perusahaan perusahaan kecil seperti : Baitul Herbal, PT. Herbal Insani, yang menawarkan produk-produk herbal berbagai jenis dan bentuk serta manfaat yang ditawarkan.

3. Adanya Kompetitor lainnya

Pembuat Jamu tradisional dengan cara yang masih tradisional (manual), tukang jamu lokal keliling dengan membawa produk buatanya sendiri, ini juga mempengaruhi penjualan sidomuncul, dengan pedagang jamu gendong mereka dapat dengan mudah memasarkan produknya langsung ke

masyarakat, biasanya merka menggunakan sistem jemput bola.

4. Adanya barang subtitusi atau pengganti

Serta hal lain yang dapat mengusik PT. Sido Muncul, Tbk terdapat pada barang-barang subtitusi antara lain : Pocari sweat dan Mizone.

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Produk terjangkau dengan harga Murah 2. Kemasan Produk yang praktis. 3. Memiliki Brand produk yang sudah Dikenal. 4. Keahlian dalam Inovasi Produk. 5. Memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik. 6. Iklan menggunakan endorser yang sudah dikenal. 7. Pemasaran dari hulu ke hilir. 8. Melakukan kerjasama penelitian dengan Universitas lokal.	1. Memiliki bahan yang berbahaya *(aspertame).* 2. Tidak mencantumkan logo Halal Mui. 3. Tidak mencantumkan nomor layanan pelanggan. 4. Kurangnya informasi terhadap produk PT. Sido Muncul, Tbk yang lain.
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Kebutuhan Masyarakat Terhadap barang konsumsi dan kesehatan. 2. Keanekaragaman hayati Indonesia. 3. Melakukan ekspansi keluar negeri. 4. Munculnya istilah *back to nature.*	1. Adanya produk pesaing yang memiliki manfaat yang (Kompetitor langsung). 2. Adanya Kompetitor tidak langsung. 3. Adanya Kompetitor lainnya. 4. Adanya barang subtitusi atau pengganti.

Tabel 4.3 Analisis SWOT pada PT. Sido Muncul, Tbk

Fakto Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk terjangkau dengan harga Murah.	0,09	4 3	0,36
2. Kemasan Produk yang praktis.	0,07	3	0,21
3 Memiliki Brand produk yang sudah dikenal.	0,06	3	0,18
4. Keahlian dalam Inovasi Produk.	0,06	4	1,18
5. Memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik.	0,08	3	0,32
6. Iklan menggunakan endorser yang sudah dikenal.	0,06	3	0,69
7. Pemasaran dari hulu ke hilir.	0,03	3	0,06
8. Melakukan kerjasama penelitian dengan Universitas lokal.	0,05		0, 15
SUBTOTAL	**0,5**		**3,31**
Kelemahan			
1. Memiliki bahan yang berbahaya *(aspertame).*	0,12	2	0,24
2. . Tidak mencantumkan logo Halal Mui.	0,02	1	-1,18
3. Tidak mencantumkan nomor layanan pelanggan.	0,01	2	0,02
4. Kurangnya informasi terhadap produk PT. Sido Muncul, Tbk yang lain.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	**0,5**		**-2,06**
TOTAL	**1**		**0,175**

Tabel 4.4 IFAS

Dari hasil analisis data di atas Strength mempunyai skor 3,31 sedangkan weakness memiliki skor -2,06. Seperti halnya pada Ifas, maka pada faktor-faktor strategis Efas juga dilakukan identifikasi.

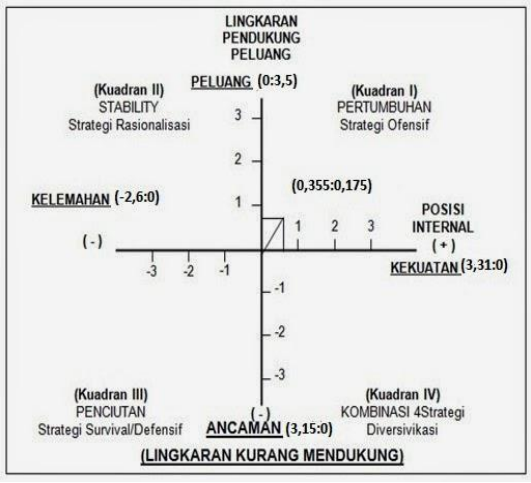
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Kebutuhan Masyarakat terhadap barang konsumsi dan kesehatan.	0,12	3	0,36
2. Keaneka ragaman hayati Indonesia.	0,13	3	1,89
3. Melakukan ekspansi keluar negeri.	0,15	4	0,60
	0,1	2	0,02

4. Munculnya istilah *back to nature.*			
SUBTOTAL	**0,5**		**3,05**
Ancaman			
1.Adanya produk pesaing yang memiliki manfaat yang (Kompetitor langsung).	0,16	1	0,16
2. Adanya Kompetitor tidak langsung.	0,8	4	1,32
3. Adanya Kompetitor lainnya.	0,14	2	1,28
4. Adanya barang subtitusi atau pengganti.	0,12	2	0,39
SUBTOTAL	**0,5**		**3,15**
TOTAL	**1**		**0,355**

Tabel 4.5 Efas

Analisis Tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 0,175 dan faktor Threat 1.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis Faktor Internal dan Eksternal pada PT. Sido Muncul, Tbk maka berdasarkan perhitungan tersebut dapat digambarkan dalam Diagram SWOT adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram SWOT

Perhitungan mengenai diagram SWOT diatas adal sebagi berikut :

a. Koordinat Analisis Internal
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) : 2 = (3,31 – (-2,6) : 2 = 0,175

b. Koordinat Analisis Eksternal
(Skor total Peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = (3,5 – 3,15) : 2 = 0,355

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,175 : 0,35).

Berdasarkan analisis Diagram SWOT, posisi PT. Sido Muncul, Tbk berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Pada posisi ini PT. Sido Muncul, Tbk harus memanfaatkan peluang semaksimal mungkin, dengan menggunakan strategi yang agresif untuk dapat menyerang pasar, serta dapat memperlebar jarak persaingan.

Adapun Strategi yan perlu digunakan oleh PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut :

a. Melakukan Penetrasi harga, hal ini dapat dengan mudah untuk dapat menyerang pasar, yang nantinya harga tersebut akan sedikit-sedikit dinaikan, namun tetap dipercaya oleh para konsumennya.

b. Melakukan inovasi produk, setelah mendapatkan banyak pelanggan maka PT. Sido Muncul, Tbk harus dapat mengelola produknya dengan baik, agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja, inovasi tersebut dapat berupa varian rasa dan kemasan.

Berikut penjelasan diatas disajikan dalam **Matriks SWOT**, adalah sebagai berikut:

	Kekuatan *(Strength)*	Kelemahan*(Weakness)*
	1. Produk terjangkau dengan harga Murah. 2. Kemasan Produk yang praktis. 3 Memiliki Brand produk yang sudah dikenal. 4. Keahlian dalam Inovasi Produk. 5. Memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik. 6. Iklan menggunakan	1. Memiliki bahan yang berbahaya *(aspertame).* 2. Tidak mencantumkan logo Halal Mui. 3. Tidak mencantumkan nomor layanan pelanggan. 4. Kurangnya informasi terhadap produk PT. Sido Muncul, Tbk yang lain.

	endorser yang sudah dikenal. 7. Pemasaran dari hulu ke hilir. 8. Melakukan kerjasama penelitian dengan Universitas lokal.	
Peluang *(Op portunity)* 1. Kebutuhan Masyarakat terhadap barang konsumsi dan kesehatan. 2. Dukungan masyarakat dan pemerintah terhadap merek dagang. 3. Melakukan ekspansi keluar negeri. 4. Munculnya istilah back to nature.	a. S1,S8-O1 b. S2,S3,S4,S5,S6 ,S7 – 02,03,04	(W2,W3,W4 - O4,05)
Ancaman *(Threat)* 1. Adanya produk pesaing yang memiliki manfaat yang (Kompetitor langsung). 2. Adanya Kompetitor tidak langsung. 3. Adanya Kompetitor lainnya. 4. Adanya barang subtitusi atau pengganti.	a.S1,S2,S3,S4, S5,S6,S7,S8 – T1,T2,T3,T4	(W1,W2,W3, W4 – T1,T2,T3,T4)

Tabel 4.6 Matrik Swot

Produk

Produk yang terdapat pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut :

1. *Herbal Medicine* (obat herbal)
2. *Energy drink* (Minuman energi)
3. *Beverage & confectionary* (Minuman dan penaganan)
4. *Supplementndan other* (Suplemen dan lainnya)
5. *Healty drink* (Minuman sehat)

Adapun gambaran umum produk PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut:

1. *Herbal Medicine*

PT. Sido Muncul, Tbk memandang keanekaragaman hayati dengan flora dan fauuna indonesia sebagi peluang besar untuk meningkatkan produksinya, dimana obat herbal merupakan obat yang diproses sedimikian rupa, dengan minimnya efek samping pada obat-obatan herbal tersebut.

Adapun Obat herbal yang ada pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut :

a) Tolak Angin (Tolak angin anak, cair, serbuk, flu dan serbuk)
b) Jamu (Pegal linu gingseng, pria perkasa , sakit perut)
c) Jamu Komplit (Jamu komplit sehat pria dan wanita, jamu komplit sakit pinggang)
d) Anak sehat

2. *Energi Drink*

Minuman energi sidomuncul ini ditunjukan untuk menambah energi seseorang yang meminumnya, produk minuman ini mengandung perangsang yang dapat membahayakan tubuh konsumennya , namun apabila dikonsumsi secara teratur hal itu tidak akan terjadi. Adapun minuman energi yang ada pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut:

a) Kuku Bima Energy
b) Cola Milk

3. *Beverage & confectionary* (Minuman dan penaganan)

Produk minuman dan penaganan PT. Sido Muncul, Tbk ini merupakan produk yang yang dapat dinikmat pada saat sedang belajar baca koran atau sedang diperjalanan. Produk ini biasanya seperti teman saat santai atu juga produk ini dapat dimannfaatkan pada saat kondisi badan kurang fit.

Adapun produk minuman & penganan yang ada pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut:

a) Permen tolak angin
b) Kopi jahe Sido Muncul

4. *Supplement dan other* (suplemen dan lainnya)

Produk suplemen ini merupakan produk yang dipaki untuk melengkapi makanan, mengandung satu atau lebih dari bahan seperti vitamin, mineral tumbuhan diman produk ini dimanfaatkan untuk meningkatkan derajat kesehatan mencegah dan menyembuhkan penyakit.

Adapun produk suplemen yang ada pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut :

a) sari kulit manggis
b) sari sirsak

5. *Healty drink* (Minuman sehat)

Minuman sehat adalah satu jenis produk PT. Sido Muncul, Tbk yang memiliki kandungan optimal baik dan sehat yang dapa diperoleh jika meminumnya. Miniman ini seringkali diasumsikan sebagai minuman yang mahal, padahal minuman seberapa mahalnya pun minuman kesehatan, asal mendapatkan manfaat yang baik, itu tidak dijadikan alasan untuk tidak membelinya

Adapun Produk minuman kesehatan yang ada pada PT. Sido Muncul, Tbk adalah sebagai berikut :

a) Vitamin C 1000
b) Kunyit asam
c) Susu jahe Sido Muncul

Tahun	**Penjualan**	**Presentase**
2012	2391,67	20,67%
2013	2372,36	20,50%
2014	2197,91	18,99%
2015	2218,54	19,17%
2016	2391,22	20,66%
TOTAL	**11571,7**	**100,00%**

Tabel 4.7 penjualan bersih

Sumber : Company, Oso prediction

Kesimpulan

PT. Sido Muncul, Tbk adalah perusahaan milik keluarga, yang kini telah diteruskan oleh cucunya Bapak Irwan Hidayat, PT. Sido Muncul, Tbk merupakan perusahaan obat jamu herbal yang kini telah menjadi market leader di Indonesia.

Berdasarkan hasil uraian diatas yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis visi dan misi dapat diperoleh bahwa PT Sido Muncul, Tbk mampu menjawab kata kunci analisis visi dan misi , yang nantinya dijadikan bahan pedoman perusahaan untuk mencapai tujuannya, dalam analisis visi dan misi ini perusahaan berorientasi untuk menjawab pertanyaan kedepan, untuk kemajuan perusahaan.

2. Berdasarkan hasil analisis Eksternal dan Internal didapatkan hasil Kekuatan sebesar 1,64 dan didapatkan total kelemahan sebesar 0,88 maka didapatkan hasil untuk analisis internal sebesar 0,38. Kemudiann pada Faktor eksternal perusahan pada peluang sebesar 1,55 dad didapatkan hasil pula pada ancaman sebesar 1 maka di dapatkan hasil analisis eksternal sebesar 0,28. Jadi berdasarkan hasil analisis diagram swot untuk titik koordinat internal perusahaan sebesar 0,38 dan pada koordinat eksternal sebesar 0,28 dimana titik koordinat ini bertemu pada kuadran 1 dimana pada posisi ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang perlu digunakan pada kuadran ini adalah metode penetrasi harga, inovasi produk, dan guna melakukan promosi meningkatkan image produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prsedur, hanya penelitian ini meneliti perusahaan jamu skala besar sehingga kurang bisa mewakili internasionalisasi perusahaan jamu di Indonesia yang kebanyakan di dominasi oleh perusahaan berskala menegah dan kecil.

Saran

1. Untuk memperjelas tujuan perusahaan kedepannya visi dan misi perusahaan perlu ditambahkan agar karyawan perusahaan dapat termotivasi untuk dapat menciptakan tujuan perusahaan yaitu peroleh laba yang besar atau keuntungan yang besar contohnya seperti menjadi merajai pasar produk herbal tahun 2020 ditingkat internasional dan berusaha meningkatkan tingkat kesejahteraan para karyawannya dengan memberikan insentif seperti bonus.

2. Pada analisi swot untuk dapat mempermudah kinerja perusahaan , perusahaan harus mengatasi segala kelemahan dan ancaman yaitu dengan cara mendengarkan masukan-masukan dari konsumen untuk dapat memperbaiki kualitas produknya agar dapat mengalahkan pesaing.

3. Untuk memperluas segmentasi pasar prusahaan harus berinovasi produknya untuk mendapatkan pasar sasaran yang lebih tinggi dengan menggunakan para endorser-endoser (artis-artis) ternama untuk dapat mempengaruhi para konsumennya kemudian dapat merubah atau mempengaruhi dengan menggunakan produk PT. Sido Muncul, Tbk perusahaan harus memberikan tag line atau slogan-slogan yang berkesan dibenak para konsumen.

4. Perusahaan harus berusaha memfokuskan produknya agar perusahaan dapat memperoleh laba sebesar mungkin dengan terus mengekplorasi produk yang sudah terkenal dibenak pelanggan.

5. Untuk dapat mempengaruhi konsumen didalam strategi promosi perusahaan harus menggunakan berbagai macam media yang untuk dapat memperkenalkan produknya lebih luas ke konsumen.

6. Dalam menjalankan usahanya PT. Sido Muncul, Tbk harus melakukan penarikan karyawan atau pegawai dengan sistem yang lebih ketat lagi agar orang-orang yang ada didalam perusahaan adalah orang yang berkualitas dan memiliki kemampuan yang diharapkan untuk memajukan perushaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, 2008. *"STRATEGI PEMASARAN"* Yogyakarta: Deepublish.

Assauri 2007. *MANAJEMENT PEMASARAN.* Jakarta.

Augusty Ferdinand, 2007. *Skema Berfikir Analisis SWOT*

Berdasarkan laporan dari Global Industri Analysis pada 2014. *"PERTUMBUHAN PASAR OBAT HERBAL (Herbal Medicine)"* Sumber : http://binfar.kemkes.go.id.

Budiyono, 2003. *VARIABEL* Yogyakarta : BPFE.

David 2011. *"STRATEGI BISNIS"* Bandung : Salemba Infotek.

Fandy Tjiptono, 2012. TARGET *TARGETING.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Freddy Rangkuti , 2009. *meminimalkan dan ancaman*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Freddy Rangkuti, 2009. *"ANALISIS SWOT :memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan dan ancaman".* Yogyakarta : ANDY

Gugup Kismono, 2011. SEGMENTASI *SEGMENTING* Bandung : Alfabeta.

Gugup Kismono, 2011. *"STRATEGI PEMASARAN (rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen)".* Jakarta : Salemba Empat.

Ismail Solihin, 2012. "*VISI MISI PERUSAHAAN".* Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Amstrong 2012. *BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).* Penerbit Airlanga Jakarta.

Kotler, Amstrong 2012. *"PEMASARAN"* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Amstrong 2012. *"STRATEGI PEMASARAN"* Jakarta : PT. Index Kelompok Gramedia.

Kotler, Keller 2011. "*4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* Printice Hall New Jersey.

Kotler, Keller, 2012. *"BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX"*

Kotler & Keller 2012. *"PEMASARAN : mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial"* Jakarta : Gramedia.

Kotler 2012. *BAURAN PEMASARAN.* Jakarta : ERLANGGA.

Kotler, 2013. POSISI (*POSISIONING*) Jakarta Erlanga.

Kotler, 2012. *"KLASIFIKASI POSISI PERUSAHAAN"* Jakarta : Erlanga.

Sugiyono, 2011. *METODE PENELITIAN* Yogyakarta Pustaka Pelajar.

Suharsimi Arikunto, 1998. *"variabel penelitian"* Jurnal Managemen Pemasaran.

Sugiyono, 2011. *SKALA LIKERTS.* Jakarta Elek Media Komptindo.

Soedjadi, 2000. *Konsep* Jurnal Managemen Pemasaran.

Tan, Koentjaraningrat, 1997. *"Konseptual"* Malang : Bayumedia.