



JURNAL TEKNIK

TEKNIK INFORMATIKA - TEKNIK MESIN - TEKNIK SIPIL - TEKNIK ELEKTRO - TEKNIK INDUSTRI

PENGGUNAAN METODE POQ (PERIODE ORDER QUANTITY) DALAM UPAYA PENGENDALIAN TINGKAT PERSEDIAAN BAHAN BAKU (HDN) (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN FRAGRANCE DI TANGERANG)
Diah Septiyana

OPTIMASI PENGENDALIAN BANJIR DI KOTA TANGERANG DENGAN METODE GOAL PROGRAMMING DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)
Shiddiq Waluyo & Saiful Haq

ANALISA TATA LETAK MATERIAL DI GUDANG PT GGS DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS KERJA
Ellysa Kusuma Laksanawati & Rahman Ridho

STUDI EKSPERIMENTAL PENGUJIAN KEKASARAN PERMUKAAN DAN KEAKURASIAN DIMENSI PADA PROSES DRY MACHINING BAJA AISI 01
Riki Candra Putra

ANALISA TINGKAT PENERIMAAN PELANGGAN SELULAR TERHADAP LAYANAN SELULAR BERBASIS 3G PADA PELAJAR SMP DI KABUPATEN TANGERANG
Triyono

ANALISIS KELAYAKAN PROYEK PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA MINIHIKRO (PLTM) MENGGUNAKAN SOFTWARE RETCSREEN (STUDI KASUS PADA PLTM SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA)
Ria Rossaty

KAPASITAS MOMEN DAN GESER PADA STRUKTUR BALOK DI BANGUNAN TINGGI WILAYAH RAWAN GEMPA
Almufid

MODEL LAYANAN INFORMASI LOKASI MASJID DI WILAYAH KOTA TANGERANG MENGGUNAKAN PERANGKAT BERGERAK (MOBILE DEVICE)
Angga Aditya Permana


ANALISA GANGGUAN HUBUNG SINGKAT DENGAN MENGGUNAKAN ETAP 12.6.0 PADA PT X
Badaruddin & Mochamad Isnan Arsyad

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT BATUK PROSPAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA PT. SOHO GLOBAL HEALTH
Hermanto & Ahmad Rizki K.

MEMBANGUN VOICE OVER INTERNET PROTOCOL (VOIP) MENGGUNAKAN SOFTWARE ASTERISK
Bambang Adi Mulyani

Diterbitkan Oleh:

Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang
Jl. Perintis Kemerdekaan I No. 33, Cikokol Tangerang - Tlp. 021 - 51374916

	Jurnal Teknik	Vol. 5	No. 1	Hlm. 1-94	FT. UMT Mei 2016	ISSN 2302-8734
---	---------------	--------	-------	-----------	---------------------	-------------------

JURNAL TEKNIK

Teknik Informatika ~ Teknik Mesin ~ Teknik Sipil
Teknik Elektro ~ Teknik Industri



FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Pelindung:

Dr. H. Achmad Badawi, S.Pd., SE., MM.
(Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang)

Penanggung Jawab:

Ir. Saiful Haq, M.Si.
(Dekan Fakultas Teknik)

Pembina Redaksi:

Rohmat Taufik, ST., M.Kom.
Drs. H. Syamsul Bahri, MSi.
Drs. Ir. Sumardi Sadi, MT.

Pimpinan Redaksi:

Drs. Ir. Sumardi Sadi, MT.

Redaktur Pelaksana:

Yafid Efendi, ST, MT.

Editor Jurnal Teknik UMT:

Drs. Ir. Sumardi Sadi, MT.

Dewan Redaksi:

Hendra Harsanta, SPd., MT.
Tri Widodo, ST., MT.
Bambang Suhardi W, ST., MT.
Almufid, ST., MT.
Siti Abadiyah, ST., MT.
M. Jonni, SKom., MKom.
Elfa Fitria, SKom, MKom.
Lenni, ST., MT.

Kasubag:

Ferry Hermawan, MM.

Kuangan:

Elya Kumalasari, S.Ikom.

Setting & Lay Out:

Muhlis, S.E.
Saiful Alam, SE..

Mitra Bestari:

Prof. Dr. Aris Gumilar
Ir. Doddy Hermiyono, DEA.
Ir. Bayu Purnomo
Dr. Ir. Budiyanto, MT.

JURNAL TEKNIK

Diterbitkan Oleh:

Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang

Alamat Redaksi:

Jl. Perintis Kemerdekaan I No. 33, Cikokol Tangerang
Tlp. (021) 51374916

Jurnal Teknik	Vol.	No.	Hlm.	UMT	ISSN
	5	1	1-94	Mei 2016	2302-8734

DAFTAR ISI

- **PENGUNAAN METODE POQ (PERIODE ORDER QUANTITY) DALAM UPAYA PENGENDALIAN TINGKAT PERSEDIAAN BAHAN BAKU (HDN) (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN FRAGRANCE DI TANGERANG) – 1**
Diah Septiyana
- **OPTIMASI PENGENDALIAN BANJIR DI KOTA TANGERANG DENGAN METODE GOAL PROGRAMMING DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) – 6**
Shiddiq Wahyu & Saiful Haq
- **ANALISA TATA LETAK MATERIAL DI GUDANG PT GGS DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS KERJA – 12**
Ellysa Kusuma Laksanawati & Rahman Ridho
- **STUDI EKSPERIMENTAL PENGUJIAN KEKASARAN PERMUKAAN DAN KEAKURASIAN DIMENSI PADA PROSES DRY MACHINING BAJA AISI 01 – 17**
RIKI CANDRA PUTRA
- **ANALISA TINGKAT PENERIMAAN PELANGGAN SELULAR TERHADAP LAYANAN SELULAR BERBASIS 3G PADA PELAJAR SMP DI KABUPATEN TANGERANG – 25**
Triyono
- **ANALISIS KELAYAKAN PROYEK PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA MINIHIKRO (PLTM) MENGGUNAKAN SOFTWARE RETCSREEN (STUDI KASUS PADA PLTM SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA) – 34**
Ria Rossaty
- **KAPASITAS MOMEN DAN GESER PADA STRUKTUR BALOK DI BANGUNAN TINGGI WILAYAH RAWAN GEMPA – 41**
Almufid
- **MODEL LAYANAN INFORMASI LOKASI MASJID DI WILAYAH KOTA TANGERANG MENGGUNAKAN PERANGKAT BERGERAK (MOBILE DEVICE) – 49**
Angga Aditya Permana
- **ANALISA GANGGUAN HUBUNG SINGKAT DENGAN MENGGUNAKAN ETAP 12.6.0 PADA PT X – 60**
Badaruddin & Mochamad Isnan Arsyad
- **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT BATUK PROSPAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA PT. SOHO GLOBAL HEALTH – 69**
Hermanto & Ahmad Rizki K.
- **MEMBANGUN VOICE OVER INTERNET PROTOCOL (VOIP) MENGGUNAKAN SOFTWARE ASTERISK – 84**
Bambang Adi Mulyani



**Sambutan Dekan
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Tangerang**

Puji Syukur kehadiran Allah Swt. karena berkat karunia dan ijin-Nyalah Tim penyusun Jurnal Teknik Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang dapat menyelesaikan tugasnya tepat sesuai dengan waktu ditetapkan.

Saya menyambut baik diterbitkannya Jurnal Teknik Vol. 5 No. 1, Mei 2016, terbitnya jurnal ini, merupakan respon atas terbitnya Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi; Surat Dirjen Dikti Nomor 2050/E/T/2011 tentang kebijakan unggah karya ilmiah dan jurnal; Surat Edaran Dirjen Dikti Nomor 152/E/T/2012 tertanggal 27 Januari 2012 perihal publikasi karya ilmiah yang antara lain menyebutkan untuk lulusan program sarjana terhitung mulai kelulusan setelah 2012 harus menghasilkan makalah yang terbit pada jurnal ilmiah.

Terbitnya Jurnal ini juga diharapkan dapat mendukung komitmen dalam menunjang peningkatan kemampuan para dosen dan mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah yang dilandasi oleh kejujuran dan etika akademik. Perhatian sangat tinggi yang telah diberikan rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang khususnya mengenai *plagiarism* dan cara menghindarinya, diharapkan mampu memacu semangat dan motivasi para pengelola jurnal, para dosen dan mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah yang semakin berkualitas.

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada para penulis, para pembahas yang memungkinkan jurnal ini dapat diterbitkan, dengan harapan dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin dalam peningkatan kualitas karya ilmiah.

Dekan Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Tangerang,

Ir. Saiful Haq, M.Si.



Pengantar Redaksi
Jurnal Teknik
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Puji dan Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadapan Allah Swt. atas karunia dan lindungan-Nya sehingga Jurnal Teknik Vol. 5 No. 1 Bulan September 2016 dapat diterbitkan.

Menghasilkan karya ilmiah merupakan sebuah tuntutan perguruan tinggi di seluruh dunia. Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu darma pendidikan, darma penelitian, dan darma pengabdian kepada masyarakat mendorong lahirnya dinamika intelektual diantaranya menghasilkan karya-karya ilmiah. Penerbitan Jurnal Teknik ini dimaksudkan sebagai media dokumentasi dan informasi ilmiah yang sekiranya dapat membantu para dosen, staf dan mahasiswa dalam menginformasikan atau mempublikasikan hasil penelitian, opini, tulisan dan kajian ilmiah lainnya kepada berbagai komunitas ilmiah.

Buku Jurnal yang sedang Anda pegang ini menerbitkan 11 artikel yang mencakup bidang teknik sebagaimana yang tertulis dalam daftar isi dan terdokumentasi nama dan judul-judul artikel dalam kulit cover Jurnal Teknik Vol. 5 No. 1 bulan Mei 2016 dengan jumlah halaman 1-94 halaman.

Jurnal Teknik ini tentu masih banyak kekurangan dan masih jauh dari harapan, namun demikian tim redaksi berusaha untuk ke depannya menjadi lebih baik dengan dukungan kontribusi dari semua pihak. Harapan Jurnal Teknik akan berkembang menjadi media komunikasi intelektual yang berkualitas, aktual dan faktual sesuai dengan dinamika di lingkungan Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tak lupa pada kesempatan ini kami mengundang pembaca untuk mengirimkan naskah ringkasan penelitiannya ke redaksi kami. Kami sangat berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan Jurnal Teknik ini semoga buku yang sedang Anda baca ini dapat bermanfaat.

Pimpinan Redaksi Jurnal Teknik
Universitas Muhammadiyah Tangerang,

Drs. Ir. Sumardi Sadi, MT.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT BATUK PROSPAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA PT. SOHO GLOBAL HEALTH

Hermanto¹⁾ dan Ahmad Rizki K.²⁾

Program Studi Teknik Industri

FTMIPA Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email: ¹⁾ *her.ruslan@yahoo.co.id*; ²⁾ *hers3sm@gmail.com*

ABSTRAK

Hasil proses penelitian analisis SWOT yang ada di PT. SOHO Global Health menjelaskan bahwa produk prospan berada pada tahap *Growth Oriented Strategi* dengan Peluang 1,77 dan kekuatan 2.08. Ini merupakan situasi yang baik dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada hingga perusahaan dapat tumbuh berkembang dengan baik dan dapat memasarkan produk Prospan tersebut dipasaran obat ekpektoran di Indonesia. Jadi dapat disimpulkan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh software SPSS 16 dapat diketahui bahwa keseluruhan *responden* yang diteliti sebanyak 30 dari 14 indikator dinyatakan 100% *valid*, maka dapat dikatakan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dari tabel di atas *alpha cronbach* yang diperoleh diatas 0,80 yaitu sebesar 0,893 maka data tersebut dikatakan *reliable* (baik). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan PT. SOHO Global Health dilihat dari faktor-faktor *internal* kekuatan, produk yang mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun ivy, didukung banyak studi klinis, dan citra perusahaan yang baik didalam memasarkan obat-obat berbahan herbal. Faktor *internal* kelemahan adalah tidak adanya kemasan tablet/bentuk kapsul, harga yang relatif premium dan keyakinan dokter akan obat-obat alami (herbal) masih lemah. Faktor *eksternal* peluang adalah pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obatan yang aman yang berbahan dasar herbal dan belum banyaknya beredar obat herbal dengan reputasi farmasi. Faktor *eksternal* ancaman adalah kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompetitor) dan obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia.

Kata Kunci: SWOT, Bobot Faktor Internal & Eksternal, Rating, Analisis Faktor, Matrik SWOT.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas seperti saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi pangsa pasar, dimana perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk di terapkan, PT. SOHO Global Health salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi memasarkan obat-obatan, salah satunya adalah obat batuk. Batuk merupakan penyakit *respiratori* dan *non-respiratori*, obat batuk terdapat banyak jenisnya yaitu *antitusif* sebagai obat menekan *refleks* batuk, *ekspektoran* untuk merangsang dahak dikeluarkan dari

saluran pernafasan dan *mukolitik* untuk mengencerkan dahak. diketahui bahwa obat batuk tidak bisa disama ratakan untuk semua jenis batuk. Oleh sebab itu perlu dicapai pengetahuan yang benar mengenai penggunaan jenis-jenis obat batuk terhadap jenis batuk yang di diderita oleh pasien. Klasifikasi produk obat yang dipasarkan secara umum dibedakan kedalam dua golongan, yaitu golongan obat *ethical* dan golongan obat bebas (OTC). Golongan obat *ethical* hanya boleh dibeli berdasarkan resep dari dokter dan berdasarkan peraturan dari Depkes. Jenis obat ini tidak boleh dipromosikan kepada masyarakat luas, sedangkan golongan obat bebas (OTC) boleh dijual dan dipromosikan secara

bebas. Prospan dari PT. SOHO Global Health termasuk obat batuk dalam golongan *ethical* dimana pemasarannya melalui resep dokter.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*, asal kata pemaaran adalah pasar (*Market*). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran: Abdullah. T & Tantri. F (2012:2) Pemasaran adalah sebuah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kunci dari keberhasilan dari pelaksanaan operasional sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelolah sumber daya yang ada didalamnya. Sumber daya yang dimaksud tentunya tidak hanya sumber daya manusia saja, melainkan didalamnya sumber daya modal, material, teknologi, informasi dan lain-lain. Manajemen tidak hanya dibutuhkan di perusahaan saja, manajemen dibutuhkan dalam semua tipe kegiatan yang di organisasi dan dalam semua tipe organisasi, termasuk didalamnya manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan per-

tukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Tujuan manajemen untuk mempengaruhi tingkat, dan jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga mampu membantu organisasi mencapai sasaran.

2.3 Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya analisis SWOT maka manajemen dapat mengetahui apa yang menjadi peluang bagi perusahaan dan adanya ancaman yang mungkin timbul. Selain itu manajemen dapat mendeteksi keunggulan-keunggulan perusahaan yang menjadi sumber-sumber kekuatan atau kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pemahaman yang baik mengenai strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangatlah penting untuk menentukan suksesnya strategi yang akan disusun, konsep-konsep tersebut antara lain meliputi.

1. *Distinctive competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal

maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

Kekuatan (*Strength*) adalah faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberikan *impact* yang positif bagi perusahaan. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar, serta merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan lain-lain.

Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen tetapi tidak berhasil dikendalikan sehingga memberikan *impact* yang negatif bagi perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi kemunculannya akan menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan bila Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu peluang. Identifikasi pasar yang tadinya terabaikan, perubahan peraturan atau situasi persaingan atau membaiknya hubungan dengan pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Ancaman (*Threat*) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi bila muncul, maka memiliki potensi untuk mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, dan merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar perubahan teknologi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu teknik penelitian yang amat penting yang dapat

berupa pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik dan analisis data yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Adapun pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan kepala bagian pemasaran dan Manajer Produk di PT.SOHO Global Health Jakarta sebagai perusahaan yang memasarkan obat batuk Prospan, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang relevan.

1). Data Primer

Data primer yang di dapat untuk pengumpulan data disini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Data penjualan obat-obat ekspektoran periode Q1 2014;
- b. Data kelebihan dan kekurangan produk prospan *versus competitor*; dan
- c. Data *man power* tim *marketing competitor prospan*.

2). Data Sekunder

Data Sekunder pada PT. SOHO Global Health, yang meliputi:

- a. Data penjualan;
- b. Data Pangsa Pasar Obat Batuk Berdahak;
- c. Data dari perusahaan pesaing; dan
- d. *Spending budget* promosi dari kompetitor.

Agar pencarian dan pengumpulan data dapat diperoleh dengan tingkat validasi yang baik perlu ditetapkan metode dan pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah:

1. Observasi: Najib. M (2015:174) *Observasi* adalah sebuah pengamatan yang melibatkan indera (penglihatan, penciuman, pembau, perasa). *Obsevasi* dalam penelitian ini sesuai dengan objek penelitian, maka peneliti memilih *observasi partisipan*. *Observasi partisipan* yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh *obyek* yang diselidiki atau diamati. Observasi ini dilakukan dengan Melakukan pengamatan secara langsung pada PT. SOHO Global

Health, khususnya pada bagian unit pemasaran dalam melakukan pemasaran obat batuk herbal Prospan.

2. Wawancara: Najib. M (2015:174) Wawancara adalah pengambilan data melalui secara lisan langsung dengan sumber datanya, baik melalui tatap muka atau melalui telepon, *teleconference*. Melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang kompeten di bidangnya, wawancara disini dilakukan dengan kepala bagian pemasaran dan Manajer Produk yang kegiatannya adalah membuat *brand plan*, kunjungan ked okter diseluruh Indonesia (*med ref*), dan membuat gambaran untuk memasarkan obat baru, yang mana kali ini adalah memasarkan obat batuk berdahak Prospan dari PT. SOHO Global Health. Yang tujuan akhirnya dari sesi wawancara ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan sehingga dapat diperoleh informasi yang memadai.
3. Kuesioner: Najib. M (2015:174) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, sebelumnya perlu diidentifikasi indikator-indikator yang ingin ditanyakan dalam kuesioner SWOT. Cara mengidentifikasi indikator SWOT disini adalah dengan menggunakan kajian litelatur, wawancara. Lalu kuesioner yang telah dibuat yang berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian diambil sampelnya dan diberikan kepada responden dalam hal ini adalah internal perusahaan (bagian pemasaran).

3.2 Instrument Penelitian

Arikunto. S (2013:203) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, peneliti ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masa-

lah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang di teliti.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini dilakukan dengan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dengan menganalisis kompetitor yang ada serta menganalisis pasar pada obat batuk berdahak di Indonesia. Agar obat yang akan di pasarkan ini mendapatkan pangsa pasar dan market share yang di inginkan perusahaan. Oleh karena ini sebelum memasarkan obat batuk brrdahak dari PT.SOHO Global Health ini maka perlu di lakukan analisis market dan analisis kompetitornya terlebih dahulu. Memasarkan obat Prospan dengan melihat data penjualan obat batuk sejenis di pasaran dan dengan menganalisis beberapa faktor: 1) Sekmentasi pasar; 2). Riset pasar; 3). Penentuan posisi didalam pasar (*positioning*); dan 4). Penentuan sekmen dari porsi pasar (*targeting*)

Serta teknis analisis data disini menggunakan data internal dan eksternal yang terdapat pada metode SWOT yang digunakan perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. SOHO Global Health

PT. Ethica adalah perusahaan pertama yang didirikan oleh Tan Tjhoen Lim pada tahun 1946. Pada awalnya, perusahaan ini bernama NV Ethica Handel MY, kemudian nama tersebut diubah menjadi PT. Ethica Industri Farmasi. PT. Ethica Industri Farmasi adalah perusahaan pertama memproduksi obat suntik oleh karenaitulah PT. Ethica Industri Farmasi menjadi perusahaan pelopor untuk obat di pasar resep. Sebuah anak perusahaan yaitu, PT. SOHO Industri Pharmasi didirikan pada tahun 1951. Nama itu diambil dari sebuah kata dalam bahasa latin yaitu SOHO yang memiliki kepanjangan *Societas HONORABILIS* dan mempunyai arti masyarakat terhormat. PT. SOHO memproduksi obat oral. PT. SOHO juga menjadi pelopor dan *trendsetter* dalam untuk produk berbahan dasar alami dalam pasar resep. Pada tahun 1996, PT. SOHO memasuki pasar *over the*

counter (OTC)

4.2 Pengumpulan Data

Dalam proses pengolahan data dan analisis penelitian pembahasan dibutuhkan data. Pengumpulan data yang dilakukan penulis di PT. SOHO Global Health meliputi data-data penjualan serta wawancara langsung kepada Product Manager Speciality Professional Product yang ada di PT. SOHO Global Health. Dimana didalam hasil wawancara yang dilakukan diperoleh data pada perusahaan kompetitora sebagai bahan perbandingan gambaran untuk memasarkan obat batuk Prospan di Indonesia. Dimana kompetitor utama pemasaran produk prospan dalam memasarkan obat baru dari PT. SOHO Global Health ini adalah ketiga kompetitor utama yaitu: *Mucopect, Flumuncil dan Vectrine* dimana ketiga produk tersebut memiliki pertumbuhan dan pangsa pasar yang baik di obat expektoran di Indonesia.

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner yang bertujuan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran pada produk obat-obat ekspektoran yang ada di PT. SOHO Global Health serta untuk mengetahui strategi apa yang akan diambil untuk memasarkan produk obat batuk Prospan ini. Dibawah ini merupakan informasi angket/kuesioner yang ada pada penelitian yang dilakukan, diantaranya antara lain:

Keterangan bobot skor:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Keterangan kode butir pernyataan kuesioner:

- S = *Strenght* (Kekuatan)
- W = *Weakness* (Kelemahan)
- O = *Opportunity* (Peluang)
- T = *Treat* (Ancaman)

1). Data skor hasil penyebaran kuesioner

Tabel 4.1 Data uji skor hasil dari penyebaran kuesioner

R	Butir pernyataan/pertanyaan													Jumlah	
	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	O1	O2	O3	T1	T2		T3
1	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	49
2	2	2	3	5	2	4	4	4	4	3	5	5	2	4	43
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	44
4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	32
5	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	5	4	4	2	41
6	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	1	3	5	3	38
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	45
8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
9	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	52
10	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	54
11	4	4	2	5	3	5	2	3	5	4	4	5	5	2	47
12	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	52
13	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54
14	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	49
15	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	4	5	4	46
16	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	5	4	4	4	43
17	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	47
18	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	49
19	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	53
20	5	5	4	5	3	4	2	4	4	3	5	4	5	2	48
21	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	46
22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	45
23	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	48
24	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	38
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	43
26	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	30
27	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	37
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	40
29	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	45
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
Jumlah	118	121	118	120	78	118	102	105	119	105	114	120	130	103	1350

Sumber: Responden PT. SOHO Global Health

2). Identifikasi SWOT

Strategi perusahaan dalam pengembangan produk (Prospan) dengan menggunakan Analisis SWOT:

1. Faktor Internal

a. *Strengths* (Kekuatan)

1. Mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun ivy
2. Didukung banyak studi klinis lebih dari 160 penelitian berskala internasional.
3. Citra perusahaan baik didalam memasarkan obat-obat berbahan natural.
4. Manfaat dan khasiat yang sangat baik dan profil keamanan yang tinggi.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Perusahaan belum dekat dengan target dokter (dokter anak dan dokter paru).
2. Tidak ada kemasan tablet/bentuk kapsul.
3. Harga yang relative premium.
4. Keyakinan dokter akan obat-obatan alami (herbal) masih lemah.

2. Faktor Eksternal

a. *Opportunities* (Peluang)

1. Pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obat yang aman yang berbahan dasar herbal.
2. Belum banyaknya beredar obat herbal dengan reputasi farmasi.

3. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.
- b. *Threats* (Ancaman)
 1. Kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompetitor)
 2. Peraturan pemerintah yang membatasi gerak promosi dari perusahaan lokal.
 3. Obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia.

3). Analisis Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data uji skor angket/kuesioner menggunakan *software* SPSS versi 16 dengan tingkat signifikan 5%, maka dilakukan analisis disetiap pengujian nya. Di bawah ini merupakan hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT yang ada PT. SOHO Global Health diantara lain:

a). Analisis pengujian *validitas*

Uji *Validitas* adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan *valid* jika menunjukkan alat ukur yang *valid* atau dapat digunakan untuk mengukur seseatu yang seharusnya diukur (Najib. M, 2015: 234 mengutip dari Sugiyono, 2004:137). Di bawah ini merupakan tabel output dari pengujian *validitas*:

Tabel 4.3 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Pengolahan data SPSS 16

Dari table 4.3 diatas menjelaskan bahwa 30 kasus telah diproses atau 100% sudah valid. Hal tersebut menjelaskan bahwa 30 kasus telah diproses valid Dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 16 dapat diketahui bahwa keseluruhan *responden* yang diteliti sebanyak 30 dari 14 indikator dinyatakan 100% *valid*, maka dapat dikatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dibawah ini merupakan hasil *output* dari *item total statistic* yang telah dilakukan pengujian melaluji uji *validitas* pada SPSS 16 yaitu, sebagai berikut:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	48.4333	40.530	.739	.847
S2	48.3333	42.299	.624	.855
S3	48.4333	45.082	.511	.861
S4	48.3667	45.482	.464	.863
W1	49.7667	47.289	.405	.866
W2	48.4333	42.737	.726	.851
W3	48.9667	43.344	.524	.860
W4	48.8667	43.016	.580	.857
O1	48.4000	42.662	.760	.850
O2	48.8667	42.051	.673	.852
O3	48.5667	46.323	.168	.887
T1	48.3667	42.930	.701	.852
T2	48.0333	45.344	.331	.872
T3	48.9333	44.340	.458	.864

Sumber: Pengolahan data SPSS 16

Pada tabel 4.4 dilakukan perhitungan untuk mencari nilai r tabel dengan ketentuan (df = populasi/jumlah kasus – 2), maka dapat diketahui bahwa df = 30-2 = 28 dengan tingkat signifikan 5% (0,05) didapat bahwa nilai r tabel sebesar 0,374. Pada tabel tersebut dibandingkan dengan angka r tabel sebesar 0,374 dan dapat dilihat hasil dari *corrected item total correlation* pada butir pernyataan O3 dengan nilai 0,168 dan T2 dengan nilai 0,331 nilainya lebih kecil dari r tabel yang telah ditentukan dengan taraf *significant* sebesar 5 % yaitu sebesar 0,374. Pada pengujian *validitas* bila r hasil lebih kecil dari r tabel maka data/butir pernyataan harus dilakukan *iterasi* untuk mendapatkan hasil yang *valid*.

Dibawah ini tabel *item statistic* yang telah dilakukan *iterasi* sebanyak 3 (tiga) kali sehingga mendapatkan hasil yang *valid*:

Tabel 4.5 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	33.7000	26.769	.709	.877
S2	33.6000	28.386	.570	.887
S3	33.7000	30.079	.531	.889
W2	33.7000	28.493	.702	.878
W3	34.2333	28.185	.590	.886
W4	34.1333	28.120	.627	.883
O1	33.6667	28.437	.735	.877
O2	34.1333	27.292	.728	.875
T1	33.6333	28.654	.676	.880
T3	34.2000	29.062	.517	.890

Sumber: Pengolahan data SPSS 16

Dari nilai *r* hasil/*corrected item-total correlation* yang ada maka semua data dapat dinyatakan valid karena tidak ada yang dibawah nilai *r* table 0,374.

b). Analisis pengujian reliabilitas

Menurut Najib. M, 2015:235 mengutip dari Harrison, 2006 uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan didalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Standar yang digunakan dalam menentukan reliable dan tidaknya suatu instrument penelitian umumnya adalah perbandingan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. *r* tabel yang diperoleh dari hasil *iterasi* selama 3 kali adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 16

Jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach'Alpha* yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik). (Najib. M, 2015:236 mengutip dari Sugiyono, 2007:137). Dari tabel di atas *alpha cronbach* yang diperoleh diatas 0,80 yaitu sebesar 0, 893 maka data tersebut dikatakan *reliable* (baik).

Tabel 4.7 Item- Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	33.7000	26.769	.709	.877
S2	33.6000	28.386	.570	.887
S3	33.7000	30.079	.531	.889
W2	33.7000	28.493	.702	.878
W3	34.2333	28.185	.590	.886
W4	34.1333	28.120	.627	.883
O1	33.6667	28.437	.735	.877
O2	34.1333	27.292	.728	.875
T1	33.6333	28.654	.676	.880
T3	34.2000	29.062	.517	.890

Sumber: Pengolahan data SPSS 16

Dari tabel di atas *alpha cronbach* yang diperoleh diatas 0,80 yaitu sebesar 0,893 maka data tersebut dikatakan *reliabel*.

4.3 Perhitungan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Perhitungan bobot ini bertujuan untuk memberikan penilaian atau bobot mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing pernyataan yang telah dibuat pada *internal dan eksternal* perusahaan terhadap kesuksesan perusahaan. Pemberian bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis perusahaan.

Tabel 4.8 Bobot Faktor Internal

Kode	Kekuatan (Strength)					Jumlah Kuesioner	Bobot
	5	4	3	2	1		
S1	8	16	2	4	0	118	0,17
S2	9	16	2	3	0	121	0,18
S3	5	19	5	1	0	118	0,17
Total Perhitungan Bobot Kekuatan						357	0,52
Kode	Kelemahan (Weakness)					Jumlah Kuesioner	Bobot
	5	4	3	2	1		
W2	5	20	3	2	0	118	0,17
W3	2	14	8	6	0	102	0,15
W4	2	14	7	5	0	105	0,16
Total Perhitungan Bobot Kelemahan						325	0,48
Total Perhitungan Bobot Internal						682	1,00

Sumber: Kuesioner PT. SOHO Global Health

Sebelum melakukan perhitungan bobot maka dilakukanlah perhitungan pengolahan data kuesioner dengan cara, contoh sebagai berikut:

$S1 = (5 \times 8) + (4 \times 16) + (3 \times 2) + (2 \times 4) + (1 \times 0) = 118$. Berdasarkan dari pada table 4.8 diatas di dapat hasil total pengolahan data kuesioner kekuatan (*Strengt*) adalah 357, dan hasil pengolahan data kuesioner untuk indikator kelemahan (*Weakness*) di dapatkan hasil sebesar 325 dengan demikian total perhitungan nilai pengolahan data kuesioner faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebanyak 682. Kemudian dari hasil perhitungan pengolahan data tersebut dilakukan perhitungan bobot internal dengan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai pengolahan data kuesioner}}$$

Dari perhitungan bobot faktor *internal* perusahaan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa total bobot dari kekuatan didapat nilai sebesar 0,52 sedangkan total bobot kelemahan didapat nilai sebesar 0,48. Sehingga dengan demikian total perhitungan bobot *internal* didapat nilai sebesar 1,00.

Sehingga dengan total bobot tersebut sangat penting atau faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis perusahaan.

Tabel 4.9 Bobot Faktor Eksternal

Kode	Peluang (Opportunity)	5	4	3	2	1	Jumlah Kuesioner	Bobot
O1	Pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obat yang aman yang berbahan dasar herbal	5	21	2	2	0	119	0,27
O2	Beha banyaknya obat herbal dengan reputasi faman	2	16	7	5	0	105	0,25
Total Perhitungan Bobot Peluang							224	0,50
Kode	Ancaman (Threat)	5	4	3	2	1	Jumlah Kuesioner	Bobot
T1	Kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (competitor)	6	20	2	2	0	120	0,27
T3	Obat-obat eplidatoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia	2	14	9	5	0	105	0,25
Total Perhitungan Bobot Ancaman							223	0,50
Total Perhitungan Bobot Eksternal							447	1,00

Sumber: Kuesioner PT. SOHO Global Health

Selanjutnya melakukan analisis pehitungan bobot perhitungan faktor eksternal yang meliputi indikator peluang (*Opportunity*) dan indikator ancaman (*Threat*).

Rumuh perhitungan yang digunakan sama dengan perhitungan bobot faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada tabel 4.8 diatas yang mana diperoleh hasil total pengolahan data kuesioner indikator peluang (*Opportunity*) adalah 224 dan hasil pengolahan data kuesioner indikator ancaman (*Threat*) didapatkan hasil sebesar 223 dengan demikian total perhitungan nilai pengolahan data kuesioner faktor eksternal (peluang dan ancaman) diperoleh data sebanyak 447. Sehingga dari hasil perhitungan pengolahan data tersebut dilakukan perhitungan bobot eksternal dengan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai pengolahan data kuesioner}}$$

Dari perhitungan bobot faktor eksternal perusahaan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa total bobot dari indikator peluang (*opportunity*) didapatkan hasil nilai sebesar 0,50 sedangkan total bobot dari indikator ancaman (*Threat*) didapatkan hasil nilai sebesar 0,50. Sehingga dengan demikian total perhitungan bobot eksternal didapatkan nilai sebesar 1,00. Sehingga dengan total bobot tersebut sangat penting atau faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis perusahaan.

4.4 Pemberian Nilai Rating

Pemberian nilai rating untuk variabel yang meliputi indikator faktor internal kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal untuk variabel peluang dan ancaman.

1). Rating Faktor Internal

Indikator kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4.

1. Diberi nilai 1 jika kemungkinan indikator tersebut dinilai kinerjanya semakin menurun dibandingkan dengan pesaing utama.

2. Nilai 2 jika indikator tersebut kinerjanya sama dibandingkan dengan pesaing utama.
3. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4 jika indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama.

Dengan demikian semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut akan semakin baik dibandingkan pesaing utamanya. Sedangkan untuk indikator kelemahan:

1. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut kinerjanya semakin banyak kelemahannya dari pesaing utamanya.
2. Sebaliknya diberi nilai 4 kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utamanya rating.

2). Faktor Eksternal

Indikator peluang pada faktor eksternal ini pemberian nilai ratingnya sama seperti penjelasan yang diberikan pada faktor internal diatas, dimana indikator peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) diberi nilai 1 sampai dengan 4.

Tabel 4.10 Rating Faktor Internal dan Eksternal

Internal								Eksternal				
	R	S1	S2	S3	W2	W3	W4	R	O1	O2	T1	T3
1	4	5	5	4	3	4	1	4	4	4	3	
2	2	2	3	4	4	4	2	4	3	5	4	
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
4	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	
5	3	3	4	4	2	2	5	4	2	4	2	
6	4	4	4	3	3	3	6	3	4	3	3	
7	4	4	4	3	4	3	7	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	
9	4	4	4	5	4	4	9	5	4	5	4	
10	4	4	5	5	5	4	10	5	4	5	5	
11	4	4	2	5	2	3	11	5	4	5	2	
12	5	5	4	4	4	5	12	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	4	4	13	5	5	5	4	
14	5	5	4	4	5	3	14	4	4	4	5	
15	4	4	4	4	4	2	15	4	3	4	4	
16	4	4	3	4	4	3	16	4	2	4	4	
17	5	5	4	4	4	4	17	4	3	4	4	
18	4	4	4	4	4	5	18	4	4	4	4	
19	5	5	5	5	3	4	19	5	5	5	3	
20	5	5	4	4	2	4	20	4	3	4	2	
21	5	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	
23	5	5	5	4	3	4	23	4	4	4	3	
24	2	2	3	4	4	4	24	4	3	4	4	
25	4	4	4	4	3	4	25	4	3	4	3	
26	2	2	3	2	2	2	26	2	2	2	2	
27	3	3	4	4	2	2	27	4	2	4	2	
28	4	4	4	3	3	3	28	3	4	3	3	
29	4	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	
Jumlah	118	121	118	118	102	105	Jumlah	119	105	120	103	
Rating	3,80	3,91	3,87	3,85	3,27	3,38	Rating	3,89	3,38	3,92	3,32	
	4	4	4	4	3	4		4	3	4	3	

Sumber: kuesioner PT.SOHO Global Health

Pemberian Rating untuk faktor internal dan eksternal ini menggunakan cara perhitu-

ngan sebagai berikut: Total Perkalian responden (S1):

Total Perkalian responden S1:

$$4 * 2 * 4 * 2 * 3 * 4 * 4 * 4 * 4 * 4 * 5 * 5 * 5 * 4 * 4 * 5 * 4 * 5 * 4 * 5 * 5 * 4 * 5 * 2 * 4 * 2 * 3 * 4 * 4 * 4$$

Jumlah responden: 30

Rating untuk faktor tersebut:

$$30 \sqrt{\frac{4 * 2 * 4 * 2 * 3 * 4 * 4 * 4 * 4 * 4 * 4 * 4 * 5 * 5 * 5 * 4 * 4 * 5 * 4 * 5 * 5 * 5 * 4 * 5 * 5 * 4 * 5 * 2 * 4 * 2 * 3 * 4 * 4 * 4}{5 * 2 * 4 * 2 * 3 * 4 * 4}} = 3,80 = 4$$

4.5 Analisis Faktor Internal menggunakan tabel IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal PT. SOHO Global Health diidentifikasi, disusunlah tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strenght and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- Pada kolom pertama, masukkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT. SOHO Global Health yang didapatkan dari hasil pernyataan dari wawancara dengan pihak internal perusahaan pada unit *sales and marketing*.
- Pada kolom kedua yaitu bobot, memasukan bobot masing-masing faktor internal yang telah dihitung pada tahap perhitungan faktor bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Pada kolom ketiga yaitu *rating*, *rating* masing-masing faktor internal yang telah dihitung pada tahap perhitungan rating dimasukkan pada kolom ketiga. Nilai yang dimasukkan ke dalam tabel IFAS harus genap, maka nilai dari perhitungan rating nilainya dibulatkan menjadi bilangan bulat, seperti 3,80 dibulatkan nilainya menjadi 4.
- Pada terakhir pada kolom ke empat, yaitu kolom perkalian antara bobot dan rating dimana masing-masing faktor bobot dan

rating dilakukan perkalian untuk mendapatkan nilai skornya.

- Jumlahkan skor pembobotan, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan.

Tabel 4.11 Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Kode	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Rating x Bobot
S1	Mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun ivy.	0,17	4	0,68
S2	Didukung banyak studi klinis lebih dari 160 penelitian berskala internasional	0,18	4	0,72
S3	Citra perusahaan baik didalam memasarkan obat-obat berbahan natural	0,17	4	0,68
Total Perhitungan Bobot Kekuatan		0,52		2,08
Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Rating x Bobot
W2	Tidak ada kemasan tablet / bentuk kapsul.	0,17	4	0,68
W3	Harga yang relative premium.	0,15	3	0,45
W4	Kevakinan dokter akan obat-obatan alami (herbal) masih lemah.	0,16	4	0,64
Total Perhitungan Bobot Kelemahan		0,48		1,77
Total Perhitungan Matrik IFAS		1,00		3,85

Sumber: kuesioner PT.SOHO Global Health

Dari hasil analisis pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan (*strength*) memperoleh total nilai skor 2,08 dengan total nilai bobot yang diperoleh sebesar 0,52. Sedangkan pada analisis faktor kelemahan (*weakness*) memperoleh total nilai skor 1,77 dengan nilai bobot 0,48 dengan keseluruhan jumlah perhitungan matrik IFAS diperoleh skor 3,84 untuk perkalian rating dan bobot, serta 1,00 untuk total keseluruhan bobot faktor internal.

4.6 Analisis Faktor Eksternal menggunakan tabel EFAS

Tabel 4.12 Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Kode	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Rating x Bobot
O1	Pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obat yang aman yang berbahan dasar herbal.	0,27	4	1,08
O2	Beham banyaknya obat herbal dengan reputasi farmasi	0,23	3	0,69
Total Perhitungan Bobot Peluang		0,50		1,77
Kode	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Rating x Bobot
T1	Kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompetitor)	0,27	4	1,08
T3	Obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia	0,23	3	0,69
Total Perhitungan Bobot Ancaman		0,50		1,77
Total Perhitungan Matrik EFAS		1,00		3,54

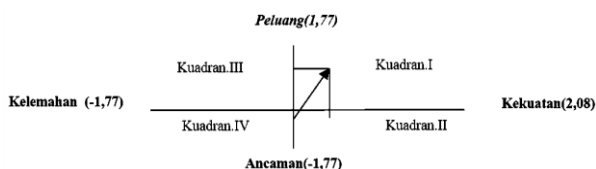
Sumber: kuesioner PT. SOHO Global Health

Dari hasil analisis faktor eksternal pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa faktor peluang (*opportunity*) memperoleh total nilai skor 1,77 dengan total nilai bobot yang diperoleh sebesar 0,50. Sedangkan pada analisis faktor ancaman (*threat*) memperoleh total nilai skor 1,77 dengan nilai bobot 0,50 dengan keseluruhan jumlah perhitungan matrik EFAS diperoleh skor 3,54 untuk penjumlahan total bobot peluang dan ancaman, serta 1,00 untuk total keseluruhan bobot faktor eksternal.

5. ANALISIS DATA

5.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil identifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* pada analisis SWOT sebelumnya, maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT. Gambar ini didapat dari informasi pengolahan data pada matrik IFAS dan EFAS.



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT *PT. SOHO Global Health*

Sumber: analisis PT. SOHO Global Health

Dari diagram analisis SWOT pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadran I, yang menyatakan bahwa PT. SOHO Global Health berada pada tahap *Growth Oriented Strategi*. Ini merupakan situasi yang baik dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada hingga perusahaan dapat tumbuh berkembang dengan baik dan dapat memasarkan produk Prospan tersebut dipasaran obat ekpektoran di Indonesia.

5.2 Matrik SWOT

Pengolahan data pada analisis yang dilakukan di matrik SWOT ini didapat dari analisis IFAS dan EFAS untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor *internal* PT. SOHO Global Health. Matrik SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu: SO, WO, ST, WT.

Dari nilai total masing-masing faktor *internal* dan *eksternal* tersebut selain dapat digambarkan dalam sebuah diagram analisis SWOT juga digambarkan dalam rumusan kombinasi matrik SWOT, seperti dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Rumusan Kombinasi Matrik SWOT PT. *SOHO Global Health*

IFAS \ EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIE (O)	Strategi SO: 2.08 + 1.77 = 3.85	Strategi WO: 1.77 + 1.77 = 3.54
TREATHS (T)	Strategi ST: 2.08 + 1.77 = 3.85	Strategi WT: 1.77 + 1.77 = 3.54

Sumber : analisis PT. SOHO Global Health

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS sebelumnya, telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, ST, WO, WT yang dimana hasil analisisnya seperti pada tabel 4.13. Rumusan alternatif strategi adalah pilihan-pilihan alternatif strategi yang digunakan perusahaan untuk menjalani bisnisnya tersebut. Rumusan alternatif strategi digunakan setelah mengetahui hasil dari perhitungan pada tabel 4.14. Berikut ini adalah rumusan alternatif strateginya:

Tabel 4.14 Kombinasi Matrik SWOT PT. SOHO Global Health

IFAS \ EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Mengandung bahan aktif ekstrak herbal dan Ivy Didukung banyak studi klinis, lebih dari 160 penelitian berskala Internasional Citra perusahaan baik didalam memasarkan obat-obat berbahan herbal	Tidak ada kemasan tablet atau bentuk kapsul Harga yang relative Premium Keyakinan dokter akan obat-obat alami (herbal) masih lemah.
TREATHS (T)	Menjaga kualitas produk Meningkatkan mutu produk Meningkatkan hubungan baik dengan jaringan dokter	STRATEGI WO : Sasaran promosi lebih ditutamakan kepada jaringan dokter ahli anak Mempertahankan harga agar tidak lebih mahal dibanding dengan harga obat-obat kimia Meyakinkan para dokter (anak & paru) akan produk prospan.

Sumber: analisis PT. SOHO Global Health

5.3 Analisis Matrik SWOT Untuk Strategi SO

Menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam memperbesar penjualan produk Prospan.

1) Menjaga kualitas produk.

Menjaga kualitas produk adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan, oleh karene itu pada faktor menjaga kualitas produk disini perusahaan dalam hal ini PT. SOHO Global Health harus membuat standar operasional produk yang akan di pasarkan. Dimana didalam menjaga kualitas produk disini harus mencakup beberapa faktor diantaranya adalah: faktor kemasan dan bahan baku yang jadi faktor utama dalam menjaga kualitas produk.

2) Meningkatkan mutu produk

Produk yang baik adalah produk yang bermutu. Didalam persaingan dunia bisnis khususnya dunia farmasi yang semakin ketat, perusahaan diharuskan untuk terus melakukan peningkatan pada sisi mutu produk. Tujuan dari meningkatkan mutu produk disini adalah strategi untuk menarik pelanggan milik pesaing, dengan memberikan berbagai kelebihan yang dimiliki produk Prospan seperti: mengandung zat aktif yang berasal dari ekstrak tumbuhan dimana warnanya dapat bervariasi,

terbukti secara klinis aman, efektif, bebas gula, bebas zat pewarna, serta sudah diresepkan di lebih dari 91 negara di dunia dan merek yang direkomendasikan dokter anak di Jerman.

3) Meningkatkan hubungan baik dengan jajaran Dokter.

Meningkatkan hubungan baik dengan jajaran dokter pada strategi SO disini adalah dimana perusahaan terus tetap aktif berusaha untuk menjalin hubungan pada sasaran utama pemasaran produk prospan, yaitu dokter ahli anak dan paru. Karena tujuan utama perusahaan disini dalam memasarkan obat batuk berbahan herbal adalah dokter ahli anak dan paru, dari dokter ahli anak dan paru ini lah perusahaan berharap besar produk prospan dapat terjual dengan baik. Didalam meningkatkan hubungan tersebut dilakukan pendekatan pada dokter anak dan dokter paru, dengan melakukan kegiatan melalui sesi ilmiah seperti: *symposium*, *product presentation*, dan pertemuan para ahli.

5.4 Analisis Matrik SWOT Untuk Strategi ST

Mengatasi ancaman dan mempergunakan kekuatan untuk meningkatkan penjualan produk Prospan.

a). Menjelaskan studi ilmiah prospan ke dokter ahli anak.

Menjelaskan studi ilmiah produk Prospan ke dokter ahli anak dimaksudkan untuk memberi tahu lebih luas akan produk prospan lebih baik dibanding kompotitor terutama mekanisme kerjanya, sebagai aksi ganda dalam mengatasi batuk, *sekretolitik* (proses pengenceran lender/dahak) dan *bronkodilator* (melebarkan saluran nafas).

b). Menjelaskan secara ilmiah kelebihan prospan

Strategi disini perusahaan harus menjelaskan lebih detail akan kandungan bahan baku prospan yaitu bahan herbal, dimana didalam kandungan herbal itu lebih aman dalam hal efek samping dibanding obat-obat batuk yang mengandung bahan baku kimia.

5.5 Analisis Matrik SWOT Untuk Strategi WO

Meminimalkan kelemahan produk dengan memanfaatkan peluang pasar untuk me-

ningkatkan volume penjualan.

1. Sasaran promosi lebih diutamakan kepada jajaran dokter ahli anak. Karena batuk rentan menyerang anak-anak dan produk Prospan hanya memiliki kemasan botol sirup saja oleh karena itu strategi yang tepat adalah perusahaan menargetkan prospan untuk ditujukan kepada dokter ahli anak, selain aman dan kemasan sirup berbahan herbal produk Prospan juga tidak memberikan efek samping yang aman buat anak-anak serta tidak hanya dibatasi untuk anak-anak saja akan tetapi juga dapat untuk dikonsumsi untuk orang dewasa.
2. Mempertahankan harga agar tidak lebih mahal dibanding dengan harga obat-obat kimia. Strategi mempertahankan harga disini berorientasi studi klinis yang dilakukan, bahan baku utama, tingkat keamanan yang tinggi serta berorientasi pada stabilitas, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil perusahaan dengan perusahaan pesaing agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Meyakinkan para dokter (anak & paru) akan produk prospan.

Pada strategi disini perusahaan harus aktif melalui medical representatif (*medref*) berusaha untuk meyakinkan para dokter bahwa efektifitas prospan sama dengan obat-obat berbahan kimia lainnya, dimana dapat diketahui dan dilihat berdasarkan studi klinis yang ada.

5.6 Analisis Matrik SWOT Untuk Strategi WT

Meminimalkan kelemahan dan menghindari dari ancaman yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif penjualan. demikian pula mengimbangi agresifitas promosi dari pesaing yakni melakukan promosi sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi untuk memberikan informasi. Disini perusahaan harus aktif berusaha untuk mengimbangi agresifitas promosi dari perusahaan pesaing, dengan selalu ikut melakukan *symposium*, pameran dll., serta dengan menonjolkan kelebihan produk Prospan dibanding kompetitornya, dimana

produk Prospan memiliki kandungan aktif herbal dan aksi gandanya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan peng-olahan oleh PT. SOHO Global Health maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari uji validitas diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi ke-suksesan PT. SOHO Global Health dilihat dari faktor-faktor *internal* kekuatan, produk yang mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun ivy, didukung banyak studi klinis, dan citra perusahaan yang baik didalam memasarkan obat-obat berbahan herbal. Faktor *internal* kelemahan adalah tidak adanya kemasan tablet/bentuk kapsul, harga yang relatif premium dan keyakinan dokter akan obat-obat alami (herbal) masih lemah. Faktor *eksternal* peluang adalah pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obatan yang aman yang berbahan dasar herbal dan belum banyaknya beredar obat herbal dengan reputasi farmasi. Faktor *eksternal* ancaman adalah kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompetitor) dan obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia.
2. Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran obat batuk Prospan pada PT. SOHO Global Health yaitu: a). Kemampuan *man power* dan *financial*; b). Perusahaan belum dekat dengan target dokter.; c). Kemasan pada obat batuk prospan hanya bentuk cair didalam botol, belum adanya kemasan tablet atau bentuk kapsul; d). Harga yang ditawarkan untuk obat batuk berbahan herbal relative premium; e) Keyakinan dokter akan obat-obatan berbahan alami (herbal) masih lemah.
3. Berdasarkan analisis matrik SWOT tersebut diperoleh nilai $SO = 3.85$, $ST = 3.85$, $WO = 3,54$ dan $WT = 3,54$ dan diperoleh gambaran melalui diagram *analisis SWOT* bahwa posisi PT. SOHO Global Health berada pada kuadran I, yang menyatakan bahwa PT. SOHO Global Health berada pada tahap *Growth*. Dimana faktor *eksternal* PT. SOHO

Global Health memiliki peluang dan ancaman yang cukup seimbang dan dilihat dari faktor *internal* kelemahan yang lebih rendah dari kekuatan sehingga perusahaan dapat tumbuh berkembang dengan baik dan dapat memasarkan produk Prospan tersebut dipasaran obat ekpektoran di Indonesia. Sedangkan berdasarkan hasil analisis matrik kombinasi SWOT maka didapat alternatif pilihan strategi yang yang dapat dipilih diantaranya adalah:

- a. Strategi *Strengths-Opportunity*: menjaga kualitas produk, meningkatkan mutu produk, dan meningkatkan hubungan baik dengan jajaran dokter;
- b. Strategi *Strengths-Treaths*: menjelaskan studi ilmiah prospan ke dokter ahli anak, dan menjelaskan secara ilmiah kelebihan prospan;
- c. Strategi *Weakness-Opportunity*: sasaran promosi lebih diutamakan kepada jajaran dokter ahli anak, mempertahankan harga agar tidak lebih mahal dibanding dengan harga obat-obat kimia, dan Meyakinkan para dokter (anak dan paru) akan produk Prospan.
- d. Strategi *Weakness-Treaths*: mengimbangi agresifitas promosi dari pesaing.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam upaya menentukan kebijakan demi perkembangan produk Prospan dari PT. SOHO Global Health. Adapun untuk saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. SOHO Global Health untuk membuat kemasan baru pada produk obat batuk berbahan herbal (prospan) yaitu dalam bentuk tablet/bentuk kapsul untuk menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan volume penjualannya.
2. Dengan melihat kemampuan ekonomi masyarakat saat ini harga yang relatif premium dari Prospan secara tidak langsung membuat produk tersebut kian sulit

untuk dipasarkan, dan adanya persaingan dari perusahaan kompetitor yang mengakibatkan masyarakat untuk berpikir ulang untuk membeli obat-obat, karena daya beli masyarakat untuk membeli obat tersebut kiat sulit maka disarankan perusahaan untuk menurunkan harga produk tersebut, agar lebih mudah dipasarkan dan diterima para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Penerbit: PT. Rajagrafindo Persada, Depok.
- Herlambang Susatyo. 2013. *Pengantar Manajemen: Cara Mudah Memahami Ilmu Manajemen*. Penerbit: Goysen Publishing, Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sawarno Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Riset: Kuantitatif, Kualitatif, Gabungan*. Penerbit: C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Penerbit: PT. BUKU SERU, Jakarta.

Suryana Yaya dan Najib Mohammad. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Penerbit: Pustaka Setia, Bandung

Suryatama Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Berbisnis*. Penerbit: Kata Pena, Surabaya.

Suwarno Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit: C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Syukron Amin. 2013. *Pengantar Manajemen Industri*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.

Jurnal:

- Christianto. P & Indriyani. R. Jurnal Agora Volume 2 Nomer 2 Tahun 2014. *Analisis Strategi Bersaing Pada CV.Tanaya Fiberglass*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Guyana. J & Mustamu R.H. Jurnal Agora Volume 1 Nomer 3 Tahun 2013. *Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dalam Industri Pelayaran*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra (2013).
- Legrisca. M. Jurnal Agrotekbis, Volume 1 No.3 ISSN 2338-3011. *Perkembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan Ukm Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix*. Mahasiswa, Jurusan Argobisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Nazaruddin. R. Manajemen IKM September 2011 (125-132), Volume 6 No.2 ISSN 2085-8418. *Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV. Intan Jaya Abadi (Ija) Sukabumi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nugrohojati. A.S. Skripsi Teknik Industri. 2013. *Perancangan Strategi Pemasaran Melalui Metode Swot Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Pt.Ci Kemang Jakarta Selatan)*. Fakultas Teknik Matematika dan Ilmu Pengeta-

huan Alam, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.

Wulandari. W.W. *Jurnal Agribisnis* ISSN 2302-1713. 2012. *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo di Umkm Brayat Manunggal Kabupaten Sragen*. Studi Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Website:

Lillytaa.blogspot.com/2013/05 Konsep-pemasaran-farmasi.htm

https://ahmadfiki.wordpress.com/2013/12/07/societal-marketing-farmasi/