

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK KESEHATAN

## PT. NATURAL NUSANTARA

### ABSTRAK

Erwin Chandra

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2016

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran apakah yang paling tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pada pt natural. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran apakah yang tepat untuk produk kesehatan berdasarkan analisis Internal-Eksternal dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS.

Tipe dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian kekuatan produk kesehatan adalah label informasi jelas, jangka kadaluarsa produk lama, calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui harga produk, promosi yang dibuat oleh stockis dan distributor sudah maksimal, pendistribusian menggunakan jasa ekspedisi efektif dan efisien. Kelemahan yaitu belum melakukan penambahan varian produk secara berkala, harganya mahal, pendistribusian ke gudang daerah sering mengalami kendala, *knowledge product* dari distributor masih kurang, promosi yang dilakukan perusahaan kurang maksimal. Peluang yaitu kecenderungan pembeli mensubstitusi produk rendah, semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya suplemen kesehatan yang organik, kecenderungan pembeli membeli produk kembali tinggi, daya tawar supplier rendah, lokasi semua supplier dekat dengan perusahaan. Dan ancaman yaitu masih banyak masyarakat yang belum yakin dengan manfaat suplemen kesehatan, tingkat kemunculan pendatang baru tinggi, banyak pesaing, banyak variasi produk pesaing, koordinasi perusahaan dengan supplier kurang.

Nilai dari faktor internal adalah 2,64 faktor eksternal mempunyai nilai 2,66. Dari hasil faktor eksternal dan internal dapat diketahui posisi produk kesehatan dengan menggunakan analisis Internal-Eksternal terdapat pada sel 5 yaitu growth dan stability. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Saran bagi perusahaan adalah menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dapat dilakukan memperluas promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan dan membuat rubrik pada majalah maupun surat kabar. Menggunakan strategi intensif pengembangan produk dapat dilakukan dengan menambah produk baru, menambah varian rasa, memodifikasi bentuk produk, dan menambah ukuran kemasan.