

Analisis SWOT Obat Batuk Prospan pada PT. Soho Global Health

Hermanto

Program Studi Teknik Industri, FTMIPA,
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

E-mail: her.ruslan@yahoo.co.id

Received 4 January 2016; Accepted 1 May 2016

Abstract

This study discusses the importance of a swot analysis process that addressed the issue of the power of factors that influence the success of PT. SOHO Global Health seen from the internal factors of strength, of products containing the active ingredient herbal extract of ivy leaves, supported by many clinical studies, and a good corporate image in the market the medicines made from herbs. Internal factors drawback is the absence of packing tablets / capsules, the price premium relative and physician confidence will naturally medicines (herbal) is still weak. External factors are the chances of the market (consumers) began actively searching for safe medications are made from herbs and herbal remedies have not been many outstanding with reputable pharmacy. The external factor is the threat of an active promotional activities of competitors (competitors) and drugs made from chemicals ekpektoran already widely available in Indonesia. The results of the research process SWOT analysis in PT. SOHO Global Health explained that the product is at a stage prospan Oriented Growth Opportunities Strategy to 1.77 and power of 2:08. The figure is good enough where the company has the power so that it can take advantage of the opportunities that existed until the company can grow well and be able to market the product Prospan ekpektoran drug market in Indonesia. the conclusions obtained from this study are as follows: the validity of the test results with SPSS 16 software of all respondents who researched many as 30 of the 14 indicators revealed a 100% valid, proving that r count is greater than r table. Data obtained above Cronbach alpha of 0.80 is equal to 0, 893 then the data is said to be unreliable (good).

Keyword: Prospan cough syrup, SWOT method, PT SOHO Global Health.

1. PENDAHULUAN

PT. SOHO Global Health dalam memproduksi obat batuk berdahak (Prospan) ini pada proses pemasaran tidak lepas dari penentuan posisi di dalam pasar (*positioning*) dan penentuan segmen dari porsi pasar (*targeting*), untuk mengetahui berapa besar pangsa pasar yang akan diambil prospan untuk mendapatkan tempat dari produk-produk pesaing di pasaran obat batuk di Indonesia. Dalam pemasaran biasanya tidak lepas dari permasalahan yang mungkin akan dialami dalam pemasaran produk baru pada kasus ini pemasaran obat ekpektoran berbahan herbal dari prospan adalah *targeting* diantaranya, adalah salah pada *targeting* ke dokter-dokter pada saat promosi, *market* kurang tepat sasaran, tenaga pemasaran kurang mendapatkan pelatihan dan teknik

presentasi yang kurang baik ke dokter-dokter, strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran, tidak melakukan survei ke dokter-dokter sebelum obat di pasarkan dan adanya persaingan antar produk obat batuk ekspektoran lainnya yang lebih lama beredar di pasaran obat-obat di Indonesia dan juga masalah salah strategi penetapan harga. Mengetahui faktor internal kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan untuk menerapkan proses pemasaran yang tepat. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan proses pemasaran produk obat batuk berdahak (Prospan) di Indonesia. Menentukan proses yang tepat dalam memasarkan obat batuk herbal (Prospan) dari PT.SOHO Global Health. Oleh karena itu judul

dari penelitian ini adalah “Analisis swot obat batuk prospan pada *PT. soho global health*”.

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 menurut (Rangkuti F, 2014:19). 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. 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*: suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya.
2. *Competitive advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Kekuatan (*Strength*) adalah faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberikan impact yang positif bagi perusahaan. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan 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.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara, 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.

Data primer yang di dapat dari pengumpulan data ini adalah data penjualan obat-obat ekspektoran priode Q1 2014, data kelebihan dan kekurangan produk prospan *versus competitor*, data *man power* tim *marketing* competitor prospan. Data sekunder pada *PT. SOHO Global Health* yang meliputi data penjualan, data pangsa pasar obat batuk berdahak, data dari perusahaan pesaing, *spending budget* promosi dari kompetitor

2.2 Metode SWOT

Metode ini berpedoman pada konsep dasar bahwa didalam perusahaan ada dua titik pandang yang selalu menjadi pusat perhatian manajemen yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada didalam kendali manajemen dan kerena itu harus disiasati serta bidang-bidang yang pada dasarnya ada di luar kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan berdampak kepada manajemen. Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT ini melalui 3 tahap analisis yaitu:

1. Tahap Pengumpulan data: Tahap ini adalah kegiatan pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.
2. Tahap Analisis: Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal dijabarkan kedalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai *Strengt* dengan nilai *Weakness*, dan nilai *Opportunity* dengan nilai *Threats*. Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan

upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.

Tahap Pengambilan Keputusan: Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi perusahaan berdasarkan Matrik SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang dijadikan prioritas dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

2.3 Pengumpulan Data

Dalam proses pengolahan dan analisis data dibutuhkan data sebagai bukti akurasi untuk dapat dianalisis. 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 kompetitor 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 ekspektoran di Indonesia.

Tabel 1. Market obat-obat ekspektoran di Indonesia (kurun 1 tahun)

MERKEK	PENJULAN (Milyar/Rupiah)	PERTUMBUHAN	PANGSA PASAR
Mucopect	30.6	2%	17.0%
Flumucil	28.5	32%	15.8%
Vectrine	18.4	15%	10.2%
Expetol	9.2	14%	5.1%
Bisofron Extra	7.9	1%	4.4%
Others	85.4	5%	47.5%

Sumber: (ITMA - Indonesia Total Market Audit) Q2, 2014)

2.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk melihat analisa swot 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. Di bawah ini merupakan informasi kuesioner yang ada pada penelitian yang dilakukan antara lain.

1. Data skor hasil penyebaran kuesioner

Data *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *treat* dari hasil uji penyebaran kuesioner disajikan pada Tabel 2.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

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 sesuatu yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas dengan SPSS diperoleh hasil bahwa 30 butir pertanyaan sudah valid. Dari hasil uji reliabilitas dengan SPSS, diperoleh nilai *alpha cronbach* di atas 0,80 yaitu sebesar 0,893 maka data tersebut dikatakan *reliabel*.

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 3 dan Tabel 4 menyajikan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS).

Berdasarkan dari pada Tabel 3 didapat 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 3 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.

Dari Tabel 4 diperoleh hasil total pengolahan data kuesioner indikator peluang (*Opurtunity*) 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.

Tabel 2. Data Strength, Weakness, Opportunity dan Treat dari hasil uji 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	5	2	4	3	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	

Tabel 3. Bobot Faktor Internal

Kode	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	5	4	3	2	1	Jumlah Kuesioner	Bobot
S1	Mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun ivy.	8	16	2	4	0	118	0,17
S2	Didukung banyak studi klinis lebih dari 160 penelitian berskala internasional.	9	16	2	3	0	121	0,18
S3	Citra perusahaan baik didalam memasarkan obat-obat berbahan natural.	5	19	5	1	0	118	0,17
Total Perhitungan Bobot Kekuatan							357	0,52
Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	5	4	3	2	1	Jumlah Kuesioner	Bobot
W2	Tidak ada kemasan tablet / bentuk kapsul.	5	20	3	2	0	118	0,17
W3	Harga yang relative premium.	2	14	8	6	0	102	0,15
W4	Keyakinan dokter akan obat-obatan alami (herbal) masih lemah.	2	16	7	5	0	105	0,16
Total Perhitungan Bobot Kelemahan							325	0,48
Total Perhitungan Bobot Internal							682	1,00

Tabel 4. Bobot Faktor Eksternal

Kode	Peluang (<i>Opportunity</i>)	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	Belum banyaknya obat herbal dengan reputasi famasi	2	16	7	5	0	105	0,23
Total Perhitungan Bobot Peluang							224	0,50
Kode	Ancaman (<i>Threat</i>)	5	4	3	2	1	Jumlah Kuesioner	Bobot
T1	Kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompetitor)	6	20	2	2	0	120	0,27
T3	Obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia	2	14	9	5	0	103	0,23
Total Perhitungan Bobot Ancaman							223	0,50
Total Perhitungan Bobot Eksternal							447	1,00

Kemudian 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 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. Pemberian Nilai Rating

Pemberian nilai rating untuk variabel yang meliputi indikator faktor *internal* kekuatan dan kelemahan dan faktor *eksternal* untuk variabel peluang dan ancaman. Untuk rating faktor *internal*, indikator kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4. Diberi nilai 1 jika kemungkinan indikator tersebut dinilai kinerjanya semakin menurun dibandingkan dengan pesaing utama, nilai 2 jika indikator tersebut kinerjanya sama dibandingkan dengan pesaing utama, 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 diberi nilai 1 jika indikator tersebut kinerjanya semakin banyak kelemahannya dari pesaing utamanya. Sebaliknya diberi nilai 4 kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utamanya rating.

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 *Strength and Weakness* perusahaan (Tabel 5). Dari hasil analisis pada Tabel 5, 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 3,85 untuk perkalian rating dan bobot, serta 1,00 untuk total keseluruhan bobot faktor *internal*.

6. Analisis Faktor Eksternal menggunakan Tabel EFAS

Dari hasil analisis faktor *eksternal* pada Tabel 6, 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*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil identifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* pada analisis SWOT sebelumnya, maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT (disajikan pada Gambar 1). Gambar 1 ini didapat dari informasi pengolahan data pada matrik IFAS dan EFAS. Dari diagram analisis SWOT pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadran I, yang menyatakan bahwa PT. SOHO Global Health berada pada tahap *Growth Oriented Strategy*.

3.2 Matriks 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 strategis yaitu : SO, WO, ST, WT. seperti dapat dilihat pada Tabel 7.

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 7. 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 8. Tabel 8 adalah rumusan alternatif strateginya.

3.3 Analisis Matriks SWOT Strategi SO

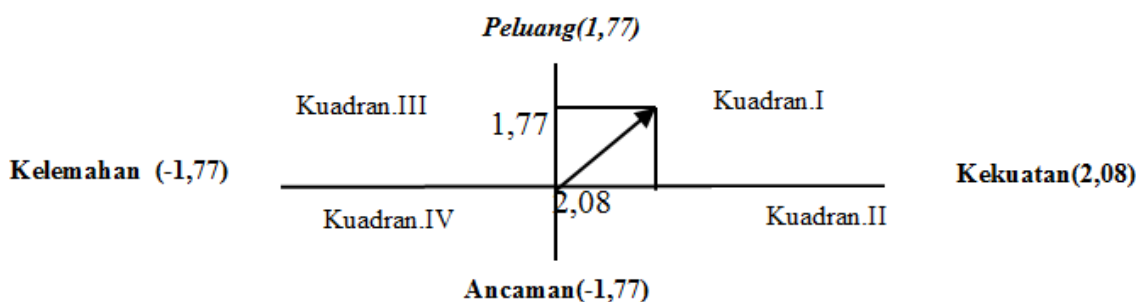
Strategi SO menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam memperbesar penjualan produk Prospan antara lain dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan mutu produk dan meningkatkan hubungan baik dengan jajaran dokter.

Tabel 5. Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Kode	Kekuatan (<i>Strenght</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	Keyakinan 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

Tabel 6. 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	Belum 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



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT PT. SOHO Global Health

Tabel 7. Rumusan Kombinasi Matrik SWOT PT. SOHO Global Health

EFAS \ IFAS	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: $1.77 + 1.77 = 3.54$

Tabel 8. Kombinasi Matrik SWOT PT. SOHO Global Health

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Mengandung bahan aktif ekstrak herbal daun Ivy	Tidak ada kemasan tablet atau bentuk kapsul
EFAS	Didukung banyak studi klinis, lebih dari 160 penelitian berskala Internasional	Harga yang relative Premium
	Citra perusahaan baik didalam memasarkan obat-obat berbahan herbal	Keyakinan dokter akan obat-obat alami (herbal) masih lemah.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO :	STRATEGI WO :
Pasar (konsumen) mulai aktif mencari obat-obat yang aman yang berbahan dasar herbal	Menjaga kualitas produk	Sasaran promosi lebih diutamakan kepada jajaran dokter ahli anak
	Meningkatkan mutu produk	Mempertahankan harga agar tidak lebih mahal dibanding dengan harga obat-obat kimia
Belum banyaknya beredar obat herbal dengan reputasi farmasi.	Meningkatkan hubungan baik dengan jajaran dokter	Meyakinkan para dokter (anak & paru) akan produk prospan.
TREATHS (T)	STRATEGI ST :	STRATEGI WT :
Kegiatan promosi yang aktif dari pesaing (kompotitor)	Menjelaskan studi ilmiah prospan ke dokter ahli anak	Mengimbangi agresifitas promosi dari pesaing
Obat-obat ekpektoran berbahan kimia sudah banyak tersedia di Indonesia.	Menjelakan secara ilmiah kelebihan prospan	

Menjaga kualitas produk adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan, oleh karen itu pada faktor menjaga kualitas produk disini perusahaan dalam hal ini *PT. SOHO Global Health* harus membuat standar oprasional produk yang akan di pasarkan. Faktor kemasan dan bahan baku yang jadi faktor utama dalam menjaga kualitas produk. Produk yang baik adalah produk yang bermutu, 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. 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. kegiatan melalui sesi ilmiah seperti : *symposium*, *product presentasion*, dan pertemuan para ahli

3.4 Analisis Matriks SWOT Strategi ST

Strategi ST mengatasi ancaman dan mempergunakan kekuatan untuk meningkatkan penjualan produk Prospan melalui penjelasan studi ilmiah prospan ke dokter ahli anak dan penjelasan secara ilmiah kelebihan prospan. Menjelaskan studi ilmiah prospan ke dokter ahli anak dimaksudkan untuk memberi tahu lebih luas akan produk prospan lebih baik dibanding kompotitor terutama mekanisme kerjanya, sebagai aksi ganda (*sekretolitik* dan *bronkodilator*) dalam mengatasi batuk. Menjelaskan secara ilmiah kelebihan prospan dimana 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.

3.5 Analisis Matriks SWOT Strategi WO

Strategi WO meminimalkan kelemahan produk dengan memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Sasaran promosi lebih diutamakan kepada jajaran dokter ahli anak. Karena batuk rentan menyerang anak-anak dan produk Prospan hanya memiliki kemasan botol syrup saja oleh karena itu strategi yang tepat adalah perusahaan menargetkan prospan untuk ditujukan kepada dokter ahli anak, selain aman dan kemasan syrup 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. Strategi lain yaitu 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. Strategi lain yaitu 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.

3.6 Analisis Matriks SWOT Strategi WT

Strategi WT meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif penjualan dan mengimbangi agresifitas promosi dari pesaing. 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 dibandingkan kompetitornya, dimana produk Prospan memiliki kandungan aktif herbal dan aksi gandanya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan oleh **PT. SOHO Global Health** maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari uji validitas diperoleh 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.
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.Dan 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.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, T. & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo.
2. Assauri, S. 2013. *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Depok: Raja Grafindo Persada.
3. Danang, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
4. Jonathan, S. 2013. *Strategi Melakukan Riset :kuntitatif, kualitatif, gabungan*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
5. Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
6. Suharsimi, A. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
7. Yaya, S. & Mohammad, N. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.