



## Vol. 3 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023

<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE</b> <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i> .....	362 – 371
<b>PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH</b> <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i> .....	372 – 381
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH)</b> <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i> , .....	382 – 391
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDABALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH</b> <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i> .....	392 – 401
<b>ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH</b> <i>Sulfitra, Devi Kumala</i> .....	402 – 411
<b>ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBAN COFFEE SHOP BANDA ACEH</b> <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i> .....	412 – 421



## DEWAN REDAKSI

### PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

### Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh

### Managing Editor

Devi Kumala, S.Si, M.T.

### Editor in Chief

Melvi Havizatun, S.E., M.M

### Reviewer:

1. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt. (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak (Univ. Syiah Kuala)
3. Drs.Tarmizi Gadeng, M.Si. MM (Univ. Muhammadiyah Aceh)
4. Munawir, S.T., M.T. (Univ. Serambi Mekkah)
5. Rusli, S.ST, M.T. (Politeknik Negeri Lhokseumawe)

### Staf Editing

Kiki Putri Amelia, S.E., M.M.

Riwanul Nasron, S.T., M.T.

### Keuangan

Abrar Habiby, S.Si

Ahmad Hamdani, S.E.

### Diterbitkan oleh:

### Program Studi Bisnis Digital

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 DesaBatoh

Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh



## SEKAPUR SIRIH

### REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

**Assalamu'alaikum wr.wb.**

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk text book yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang Bernama BIDIG: Jurnal BIsnis DIGital. Kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu bisnis digital bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

Dr. Aslam Nur., M.A



## SEKAPUR SIRIH

### DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

**Assalamu'alaikum wr.wb.**

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan kemudian sampai saat ini telah dibuka Program Studi Bisnis Digital dengan Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 918/KPT/I/2019 tanggal 3 Oktober 2019.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Program Studi Bisnis Digital membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan BIDIG: Jurnal Bisnis DIGital dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha Nomor 40 Tahun 2020 yang diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Bisnis Digital Volume 1 No.1 Edisi Januari-Juni 2021 ini bisa terbit untuk pertama kalinya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Bisnis Digital se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Bisnis Digital. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu bisnis digital.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Bisnis Digital yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua.

Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE.,M.Si, MM



## DAFTAR ISI

<b>Dewan Redaksi</b> .....	i
<b>Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</b> .....	ii
<b>Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	iv
<b>Pedoman Penulisan</b> .....	v

## ARTIKEL JURNAL

<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI E-MARKET PLACE</b> <i>M. Arief Setia Budi, Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Muhammad Jaka Wiratama, Zikrillah, Aiyub Saputra</i> .....	362 – 371
<b>PENGARUH MARKETING MIX PADA PENGGUNA JASA PENGINAPAN DI HOTEL KOTA BANDA ACEH</b> <i>Kiki Putri Amelia, Melvi Havizatun</i> .....	372 – 381
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH)</b> <i>Siti Sarah, Tarmizi Gadeng</i> .....	382 – 391
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDA BALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH</b> <i>Siti Hajar, Tuwisna, Devi Kumala</i> .....	392 – 401
<b>ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN ONLINE TERHADAP KINERJA TENAGA PENDIDIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH</b> <i>Sulfitra, Devi Kumala</i> , .....	402 – 411
<b>ANALISIS HARGA DAN LAYANAN FREE WIFI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBAN COFFEE SHOP BANDA ACEH</b> <i>TM Daudsyah, Zahrul Maizi</i> .....	412 – 421



## PEDOMAN PENULISAN

### BENTUK NASKAH

Jurnal Bisnis Digital (BIDIG) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*research paper*) atau artikel ulasan (*review*) dan resensi buku (*book review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

### CARA PENGIRIMAN NASKAH

Author melakukan registrasi pada system Electronic Journal (eJournal) di alamat <http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/bidig>. Setelah registrasi sukses, author diperbolehkan mengirimkan artikelnya didalam eJournal. Kemudian artikel akan di review oleh reviewer yang mempunyai kompetensi dan keahlian di bidang yang sesuai. Artikel yang dikirimkan melalui email pribadi maupun email institusi pengelola jurnal tidak akan dilayani.

### FORMAT NASKAH

Naskah yang dikirim terdiri atas 10 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah dibuat dalam bentuk 1 kolom. Abstrak boleh dibuat dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Inggris dan atau Bahasa Indonesia. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

#### A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian

##### Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi.

##### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

##### II. TEORI



### III. METODE

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, materi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

### IV. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap hasil penelitian

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

## B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

### II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

## C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku

Naskah diketik di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 10 s/d 15 halaman, dengan spasi 1,5. Naskah dilengkapi dengan:

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote* atau *sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut:  
Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

## Daftar pustaka

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.



## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT HERBAL PADA PT. MARDA BALIA NIAGA DI KOTA BANDA ACEH**

<sup>1</sup>Siti Hajar, <sup>2</sup>Tuwisna, <sup>3</sup>Devi Kumala

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh

\*Korespondensi: tuwisna@unmuha.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growthoriented strategy).

**Keywords :** *Strategi Pemasaran; Analisis SWOT*



## 1. PENDAHULUAN

Kecenderungan masyarakat dunia untuk kembali ke alam membawa perubahan pada pola konsumsi obat yang terbuat dari bahan alami, dalam merawat kesehatannya masyarakat dunia banyak yang memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan (herbal). Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal banyak dilatarbelakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang menyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negatif pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Banyak terjualnya obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan. Semakin meningkatnya produsen obat herbal menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran guna mempertahankan dan menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan demi kemajuan bisnis. Adapun salah satu cara yang dapat di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik.

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

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran obat herbal adalah PT. Marda Balia Niaga yang berdiri mulai tahun 2015. tetapi sejak tahun 2007 produksi obat sudah dijalankan oleh pemilik secara door to door. PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh merupakan merek dagang obat herbal yang sudah dibangun sejak tahun 2007. PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh merupakan obat herbal yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan dapat dikonsumsi oleh laki-laki maupun perempuan. PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh diciptakan oleh seorang wanita paruh baya bernama Marhamah menggunakan bahan-bahan rempah pilihan dan terbaik. Saat ini PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh telah dipasarkan di berbagai kota seperti Banda Aceh, Medan hingga Riau. Tak hanya di Indonesia, PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh telah menembus pasar internasional hingga ke Malaysia. Perusahaan obat herbal harus terus memenuhi tuntutan pasar dan permintaan konsumen dalam inovasi produk



herbal yang dinamis untuk bisa menghadirkan produk yang aman, berkhasiat dan bermutu serta aman dikonsumsi.

Perusahaan obat herbal harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu tetap bertahan dipasaran dan mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Selain penjualan secara online, PT. Marda Balia Niaga ini juga menjual produk di berbagai gerai obat hebal di Indonesia. namun PT. Marda Balia Niaga belum bisa merencanakan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan masih tergolong baru dan belum bisa membuat suatu rancangan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk obat herbal berbahan baku tumbuhan herbal, Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan hanya menjual pada outlet-outlet obat herbal tertentu yang ada di indonesia terutama di Aceh yang berdampak pada penjualan perusahaan

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. Kekuatan artinya keunggulan yang dimiliki Usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dalam persaingannya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kelemahan artinya keterbatasan yang dimiliki Usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh maka didapatkan informasi bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu pemilik berpengalaman dan memiliki pengetahuan mengenai obat-obatan herbal, ketersediaan bahan baku yang cukup, ketersediaan lahan tumbuhan herbal, modal yang digunakan milik pribadi, penggunaan bahan baku unggulan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh maka didapatkan informasi bahwa kelemahan yang dimiliki yaitu Jumlah pekerja di PT masih sedikit, rendahnya jumlah modal yang dimiliki, tingginya tingkat persaingan pasar.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti peluang dan ancaman yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. Peluang adalah kesempatan dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Ancaman adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pengusaha. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh maka didapatkan informasi bahwa peluang yang dimiliki yaitu tingginya permintaan pasar, lingkungan perusahaan yang mendukung, terjalin hubungan kerja sama dengan masyarakat, ketersediaan toko bahan baku obat herbal, keterjangkauan biaya di toko bahan baku obat herbal. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha obat herbal pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh maka didapatkan informasi bahwa Ancaman yang dimiliki yaitu; tingkat persaingan pasar tinggi, banyaknya produk sejenis dipasaran, kurangnya pengetahuan konsumen terhadap obat herbal.



Fenomena yang terjadi bahwa adanya persaingan dari usaha yang sejenis akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. Melihat kondisi tersebut PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk atau pendistribusian PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dapat tercapai sesuai yang telah ditarget. Namun faktanya bahwa pihak PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh belum banyak dikenal oleh masyarakat, perusahaan tidak mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan penjualan produk hanya pada outlet-outlet tertentu sehingga berdampak pada penjualan. Strategi pemasaran yang kurang tepat akan berdampak pada penjualan obat herbal di PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh sehingga masyarakat akan lebih memilih obat herbal lainnya atau masyarakat lebih memilih selain obat herbal karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat. Berdasarkan pembahasan diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh ”

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh melalui metode SWOT?
2. Bagaimana faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh melalui metode SWOT.
2. Mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh.
3. Mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh.



### **1.3. Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi distributor obat herbal, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi distributor yang menjadi objek penelitian dalam perencanaan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan dalam memecahkan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan perusahaan.
3. Bagi Peneliti sebagai sarana untuk menerapkan teori selama di bangku kuliah dan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan perencanaan strategi pemasaran.

### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh. Analisis SWOT hanya dilakukan pada pemasaran produk obat PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), menggunakan pendekatan mix methode dengan analisis kualitatif SWOT dan kuantitatif menggunakan analisis SWOT.

## **2. TEORI**

### **2.1. Konsep Strategi**

Menurut Rangkuti (2019:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisikondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing.

### **2.2. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:58) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.3. Obat Herbal**



Obat Herbal atau obat tradisional adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan-bahan tersebut. Obat herbal dibuat atau diramu dari bahan tumbuh-tumbuhan, bahan hewan, sediaan sarian, atau campuran bahanbahan tersebut.

#### **2.4. Pengertian Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2019:10) Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis 14 untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

#### **2.5. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Slahanti (2022) yang berjudul Strategi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Produsen Wingko Babat Padang Sari). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen Wingko Babat Padang Sari adalah dengan menjual kepada penjual lain melalui cara reseller dan mengurangi harga penjualan pada reseller tersebut dan merubah ikon Wingko Babat dari kereta api menjadi bus malam yang memiliki ciri khas dari ikon Wingko yang lain. Melalui strategi pemasaran 4P yaitu Price, Product, Promotion, dan Place. Melalui strategi pemasaran 4P diharapkan penjualan dari Wingko Babat lebih meningkat dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri. Hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri itu menggunakan bauran pemasaran diantaranya produk yang memiliki berbagai varian baik yang manis, asin, dan tawar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi SO, melakukan inovasi produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan RM bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah. Serta meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain 22 agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari 2 dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Janah (2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Kiki di



Kandangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strateg dalam bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak sepenuhnya diterapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pardila (2018) yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. Hasil penelitian strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha kue Lidy Bakery adalah pertama dilihat dari segi produk yaitu menjaga kualitas rasa, menggunakan bahan baku yang berkualitas, telah memiliki varian rasa dari roti dsan telah terdaftar pada Dinas Kesehatan, kedua dari segi harga memberikan potongan harga serta bonus dalam pembelian jumlah yang banyak, ketiga dari segi promosi belum menggunakan media promosi, promosi yang dilakukan yaitu promosi langsung kepada konsumen, keempat dari segi tempat melakukan titipan pada toko-toko, swalayan, supermarket, dan warung-warung.

### **3. METODOLOGI**

#### **3.1. Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi Yaitu suatu bentuk penelitian yang di lakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab
2. Wawancara Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh.
3. Dokumentasi Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.2. Teknik Analisis Data**

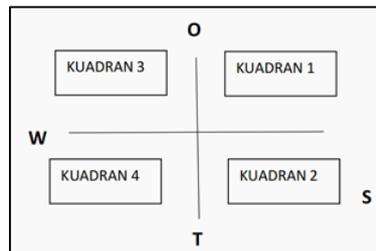
Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu;

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal) Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi pemasaran Obat Herbal Pada PT. Marda Balia Niaga Di Kota Banda Aceh). Pada tahap analisis mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusun strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal . Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu;



- Tahap pengambilan keputusan kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2014) berdasarkan matriks SWOT terdapat empat kuadran berbeda, yaitu:



Gambar 1. Matriks SWOT

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan/kelemahan yang dimiliki.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah melakukan perhitungan matrik IFAS dan EFAS maka dapat dihasilkan informasi tingkat internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan perhitungan tersebut hasilnya akan di implementasikan dalam Diagram Cartesius SWOT.

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
<b>1. Kekuatan</b>			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
<b>Total Kekuatan (S)</b>			
<b>2. Kelemahan</b>			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
<b>Total Kelemahan (W)</b>			
<b>Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan</b>			
<b>S - W = X</b>			

Sumber: Rangkuti, 2019



Gambar 2. Matriks Faktor Strategi Internal

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil identifikasi terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal Di PT.Marda Balia Niaga maka dapat disimpulkan kategori yang menjadi faktor internal dan eksternal antara lain:

##### **Faktor Internal (IFAS)**

1. Strengths (kekuatan)
  - a. Harga produk yang terjangkau
  - b. Pengalaman pemilik dalam menjual produk tergolong baik
  - c. Kualitas produk baik
  - d. Memiliki ketersediaan bahan baku
  - e. Pengemasan barang yang rapi
  - f. Adanya pelanggan tetap
2. Weaknesses (kelemahan)
  - a. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran masih kurang
  - b. Modal usaha yang terbatas
  - c. Tidak dapat memenuhi pemesanan produk dalam waktu tepat
  - d. Manajemen keuangan masih kurang stabil
  - e. Strategi promosi atau pemasaran masih rendah
  - f. Lokasi yang kurang strategis

##### **Faktor Strategis Eksternal (EFAS)**

3. Threat (ancaman)
  - a. Masyarakat lebih memilih jenis obat lainnya selain obat herbal
  - b. Tidak menjalin kerja sama bersama mitra.
  - c. Naiknya harga bahan baku
  - d. Persaingan penjualan herbal dengan pabrik besar
  - e. Menurunnya daya beli
  - f. Kurangnya minat pelanggan
4. Opportunities (peluang)
  - a. Permintaan produk semakin tinggi
  - b. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya
  - c. Membuka cabang lainnya
  - d. Hubungan baik perusahaan dengan konsumen.
  - e. Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.
  - f. Obat herbal selalu diminati oleh masyarakat.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.



### Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<b>A. Kekuatan</b>			
1. Harga produk yang terjangkau	0,10	5	0,50
2. Pengalaman pemilik dalam menjual produk tergolong baik	0,15	5	0,75
3. Kualitas produk baik	0,10	5	0,50
4. Memiliki ketersediaan bahan baku	0,05	4	0,20
5. Pengemasan barang yang rapi	0,05	4	0,20
6. Adanya pelanggan tetap	0,10	5	0,50
<b>B. Kelemahan</b>			
1. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran masih kurang	0,10	3	0,30
2. Modal usaha yang terbatas	0,05	3	0,15
3. Tidak dapat memenuhi pemesanan produk dalam waktu tepat	0,05	4	0,20
4. Manajemen keuangan masih kurang stabil	0,10	5	0,50
5. Strategi promosi atau pemasaran masih rendah	0,10	3	0,30
6. Lokasi yang kurang strategis	0,05	3	0,15
	1,00		4,25

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki kekuatan senilai 2,65 dan nilai kelemahan senilai 1,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 1,30 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= 2,65 \\
 W &= 1,60 \\
 S - W &= 2,65 - 1,60 \\
 SW &= 1,05
 \end{aligned}$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.  
 Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT



Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
<b>A. Peluang</b>			
1. Permintaan produk semakin tinggi	0,10	4	0,40
2. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya	0,15	5	0,75
3. Membuka cabang lainnya	0,05	3	0,15
4. Hubungan baik perusahaan dengan konsumen	0,10	4	0,50
5. Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.	0,05	4	0,20
6. Obat herbal selalu diminati oleh masyarakat	0,15	5	0,75
<b>B. Ancaman</b>			
1. Masyarakat lebih memilih jenis obat lainnya selain obat herbal	0,05	2	0,10
2. Tidak menjalin kerja sama bersama mitra.	0,05	3	0,15
3. Naiknya harga bahan baku	0,05	4	0,20
4. Persaingan penjualan herbal dengan pabrik besar	0,10	3	0,30
5. Menurunnya daya beli	0,05	3	0,15
6. Kurangnya minat pelanggan	0,10	3	0,30
Total	1,00		3,95

Sumber : Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh mempunyai nilai peluang 2,75 dan nilai ancaman 1,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 1,55 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 O &= 2,75 \\
 T &= 1,20 \\
 O - T &= 2,75 - 1,20 \\
 OT &= 1,55
 \end{aligned}$$

Matrik SWOT pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3  
 Matrik SWOT Pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh



<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga produk yang terjangkau</li> <li>- Pengalaman pemilik dalam menjual produk tergolong baik</li> <li>- Kualitas produk baik</li> <li>- Memiliki ketersediaan bahan baku</li> <li>- Pengemasan barang yang rapi</li> <li>- Adanya pelanggan tetap</li> </ul>	<b>Kelemahan (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran masih kurang</li> <li>- Modal usaha yang terbatas</li> <li>- Tidak dapat memenuhi pemesanan produk dalam waktu tepat</li> <li>- Manajemen keuangan masih kurang stabil</li> <li>- Strategi promosi atau pemasaran masih rendah</li> <li>- Pelayanan masih kurang baik</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permintaan produk semakin tinggi</li> <li>- Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya</li> <li>- Membuka cabang lainnya</li> <li>- Hubungan baik perusahaan dengan konsumen</li> <li>- Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.</li> <li>- Obat herbal selalu diminati oleh masyarakat</li> </ul>	<b>Strategi (S-O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi dengan tetap menjaga kualitas produk dengan tidak mengandung bahan kimia berbahaya sebagai pengawet</li> <li>- Berusaha untuk terus memproduksi dengan harga yang murah dan terjangkau dengan mudahnya memperoleh bahan baku</li> </ul>	<b>Strategi (W-O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan permintaan obat herbal yang semakin meningkat dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen</li> <li>- Memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan hubungan kemitraan sehingga dapat mengulangi masalah keterbatasan modal misalnya dapat bekerja sama dengan pemerintah</li> <li>- Berusaha untuk semakin adanya jenis obat herbal dengan mudahnya memperoleh bahan baku dan melalui penyediaan sarana/prasarana yang lebih memadai</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat lebih memilih jenis obat lainnya selain obat herbal</li> <li>- Tidak merajalin kerja sama bersama mitra</li> <li>- Naiknya harga bahan baku</li> <li>- Persaingan penjualan herbal dengan pabrik besar</li> <li>- Kurangnya minat pelanggan</li> </ul>	<b>Strategi (S-T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yaitu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memanfaatkan lingkungan sebagai tempat utama dalam mempromosikan usaha dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual dengan harga yang terjangkau</li> </ul>	<b>Strategi (W-T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berusaha memproduksi obat herbal yang lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen</li> <li>- Meningkatkan strategi promosi yang efektif agar dapat dikenali oleh masyarakat luas</li> </ul>

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;  
 W = Kelemahan (*Weakness*)  
 O = Peluang (*Opportunity*) ;  
 T = Ancaman (*Threats*)

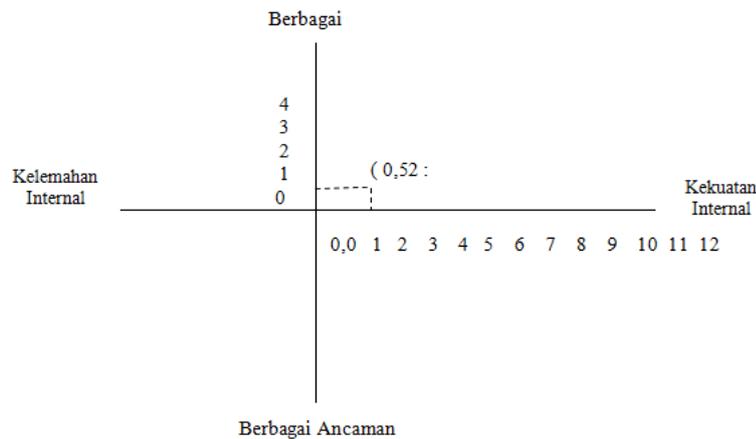
$$= \frac{2,65 - 1,60}{2} : \frac{2,75 - 1,20}{2}$$

$$= \frac{1,05}{2} : \frac{1,55}{2}$$

$$= 0,52 : 0,78$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh yakni sebagai berikut :





Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2023

Gambar 3.

### Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh

Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran Produk PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growthoriented strategy). Alasannya karena PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk obat herbal yang diterapkan oleh PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growthoriented strategy).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal pada pemasaran produk PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh adalah kurangnya kegiatan promosi, lokasi penjualan, bertambahnya pesaing, adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan lainnya.



3. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal pemasaran produk PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh adalah harga produk yang terjangkau, pengalaman pemilik dalam menjual produk tergolong baik harga yang terjangkau, pengemasan barang yang rapi, permintaan produk semakin tinggi, dapat bekerja sama dengan pihak lainnya, hubungan baik perusahaan dengan konsumen dan produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan

### **5.2. Implikasi Manajerial (Times New Roman 12, Bold)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Posisi strategi pemasaran PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growthoriented strategy). Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh meningkatkan penjualannya karena terdapat beberapa kekuatan dan peluang di antaranya harga produk yang terjangkau, pengalaman pemilik dalam menjual produk tergolong baik, kualitas produk baik, memiliki ketersediaan bahan baku, pengemasan barang yang rapi,

### **5.3. Saran (Times New Roman 12, Bold)**

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dapat mendistribusikan obat herbal dengan lancar atau dapat memproduksi obat herbal yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh.
2. PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh dapat meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna untuk memperkenalkan produk-produk obat herbal ke masyarakat luas seperti dapat mempromosikan produk obat herbal melalui media sosial dan media lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti beberapa perusahaan lainnya untuk melihat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat memilih strategi pemasaran yang terbaik

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Ditjen POM. (1995). *Materia Medika Indonesia Jilid VI*, Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta. Ditjen Pom. (2006). *Pedoman Cara Pembuatan Obat yang Baik*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.



Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104-117.

Janah, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Perusahaan Roti Kiki di Kandangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Prehallindo. Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey; PT. Indeks.

Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.

Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 921-932.

Mulyani. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Mulyono, Joko dan Munibah Jhursatul. (2016). *Strategi Pembangunan Pertanian di Kabupaten Bantul Dengan Pendekatan SWOT*. Bogor; Institut Pertanian Bogor.

Pardila, P. (2018). Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidiya Bakery di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Rangkuti, Freddy. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Rangkuti,

Freddy. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rohmah. K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Slahanti. M. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Produsen Wingko Babat Padangsari). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Suryatama, Erwin. (2019). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta;

Kata Pena. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

