



**STRATEGI PEMASARAN  
JAMU SEHAT DATANG BULAN KEMASAN SACHET  
SARIAYU MARTHA TILAAAR**

**KARYA AKHIR**

**Oleh**

**WENNY WIDYAWATI SOEGIHARTO**

**55105120053**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2007**



**STRATEGI PEMASARAN  
JAMU SEHAT DATANG BULAN KEMASAN SACHET  
SARIAYU MARTHA TILAAAR**

**KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen**

**Oleh**

**WENNY WIDYAWATI SOEGIHARTO**

**55105120053**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2007**

## ***ABSTRACT***

*Indonesia, a country with a large number of citizen and unbalance gender ratio between male and female: 50.1% : 49.8%. Female number is more than male. This is also supported with a fact that citizen's productive number is 62.2% compare to entire citizen of Indonesia. Another fact shows that nowadays people has tend to back to nature and herbal medicine. One of the herbal product that will be reviewed deeply ththrough this final thesis is : Jamu sehat datang bulan.*

*Kiranti has been lead in herbal market, while Feminax is strong at chemist medicie. There is an opportunity, when people scare to use Feminax, because of the ingredients, and they also assume that Kiranti does not too practise. Sariayu will present : jamu sehat datang bulan in a sachet. This concept has been accepted by FGD's respondent, and supported with Sariayu's brand awareness and brand association that has been strong. Segmentation and targeting for this product is not too different with Kiranti, but in psycography they should aware with their health, consume a nature produt and like to have a practise product. This product will offer an emotional benefit to the consumer. Sariayu will have a new agen or distributor to distribute the product to new channel : drug store, jamu's store.*

*Price of this product is at medium level : Rp 750, per sachet. This is cheaper than Kiranti. For promotion, this product need an education approach to consume. Marketing should use their budget effectively and maximalize it to reach the good sales.*

## ABSTRAK

Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar, dengan kondisi ratio perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan wanita yang tidak seimbang yaitu : 50.1% : 49.8%. Jumlah wanita lebih banyak dibandingkan dengan lelaki. Ditunjang pula data bahwa jumlah penduduk dengan usia produktif mencapai 62.2% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia. Fakta lain memperlihatkan bahwa kecenderungan untuk menggunakan obat berbahan alami saat ini telah meningkat. Salah satunya yang diangkat dalam karya akhir ini adalah mengenai : jamu sehat datang bulan.

Pasar jamu sehat datang bulan saat ini dikuasai oleh Kiranti, sementara untuk obat berbahan kimia dikuasai oleh Paramex. Adanya kesenjangan antara wanita yang takut menggunakan obat berbahan kimia yang dikhawatirkan dapat mengganggu kesehatan mereka serta Kiranti yang dirasa tidak terlalu praktis menguatkan konsep produk baru yang akan ditawarkan Sariayu yaitu : jamu sehat datang bulan dalam kemasan sachet.

Konsep ini diterima baik oleh responden yang mengikuti FGD, dan didukung oleh brand awareness dan brand association dari Sariayu yang sudah sangat kuat. Segmen dan target yang akan disasar adalah segmen yang hampir sama dengan Kiranti, namun secara psikografi memiliki gaya hidup yang peduli pada kesehatan, alami namun menginginkan kepraktisan. Posisi dari produk ini adalah : jamu sehat datang bulan yang alami dan praktis. Produk ini juga akan menawarkan manfaat emosional kepada target konsumennya. Secara infrastuktur, dalam hal ini Sariayu akan menunjuk agen yang akan khusus menangani toko obat, kedai jamu dan apotik.

Produk ini akan dijual dengan harga yang terjangkau yaitu Rp 750,- per sachet, sehingga dapat dikatakan bahwa produk ini lebih murah dibandingkan Kiranti. Untuk promosi, produk ini membutuhkan sentuhan edukasi kepada konsumen dan akan memanfaatkan dana yang ada semaksimal dan seefisien mungkin untuk menghasilkan penjualan.

## **LEMBAR PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Strategi Pemasaran Jamu Sehat Datang Bulan Kemasan Sachet  
Sariayu Martha Tilaar**  
Nama : Wenny Widyawati Soegiharto  
NIM : 55105120053  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tanggal : Oktober 2007

**Mengesahkan,**

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Dr. Mustika S.Purwanegara, Ir.MSc**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing II**

**Dr. Mustika S.Purwanegara, Ir.MSc**

**Dra. Krisnati Desiana, Lic.Comm**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR**

Saya, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran Jamu Sehat Datang Bulan Kemasan Sachet  
Sariayu Martha Tilaar**  
Nama : Wenny Widyawati Soegiharto  
NIM : 55105120053  
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 Oktober 2007

**Wenny Widyawati Soegiharto**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat Nya maka penulis dapat menyusun karya akhir ini dari awal hingga selesai dengan baik. Karya akhir ini merupakan perumusan strategi pemasaran terhadap sebuah konsep produk yang akan diluncurkan kepada pasar. Beberapa analisis yang berkaitan dan mendukung mulai dari awal konsep, peluangnya hingga proses pembuatan produk, juga strategi yang akan ditempuh akan dibahas dalam karya akhir ini.

Penyusunan karya akhir ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar dalam program studi Magister Manajemen. Dalam proses penyusunannya, penulis telah dibantu oleh banyak pihak, dan pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktur program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Bp. Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc.,PhD yang telah mendukung mahasiswa untuk tetap semangat dalam proses pembelajaran.
2. Ketua program studi magister manajemen, yaitu Ibu DR.Mustika S.Purwanegara, Ir.MSc yang telah membantu dan mendukung pembuatan karya akhir kami ini dari konsep awal hingga selesai.
3. Dosen pembimbing utama, Ibu DR. Mustika S.Purwanegara, Ir., MSc dan dosen pembimbing II, Ibu dra.Krisnati Desiana, Lic.Comm yang telah

memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berguna sehingga karya akhir kami ini dapat terselesaikan dengan baik

4. Dosen Penguji, yaitu : Bapak Prof. DR.H. Noor Fuad,SE.,MM.,M.Sc.,QIP, Bp. Endi Rekarti, SE, ME, Ibu DR. Mustika S.Purwanegara, Ir.MSc yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji kami dan memberikan masukan-masukan yang sangat berguna bagi karya akhir kami ini.
5. Semua dosen yang telah mengajarkan ilmunya selama kami menuntut ilmu di Fakultas Program Pascasarjana
6. Semua staff di Universitas Mercu Buana yang sangat mendukung proses pembuatan karya akhir ini.
7. Orang tua yang tidak pernah putus berdoa dan mendukung proses pembelajaran dari awal hingga akhir.
8. Agustinus Ronaldo, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga kami tidak pernah patah semangat dalam pembuatan karya akhir ini.
9. Keluarga tercinta, kakak, keponakan dan semua saudara yang memberikan dukungan dan doanya
10. Semua teman-teman angkatan 7 Menteng kelas Sabtu, Universitas Mercu Buana. Berkat kalian kami terus semangat dan menyelesaikan karya akhir.
11. Atasan dan kerabat di PT Martina Berto yang telah memberikan dukungan penuh sehingga karya akhir ini dapat selesai.



Akhir kata semoga karya akhir ini dapat sedikit menyumbang bagi penelitian dan ilmu pemasaran di kemudian hari.

Jakarta, Oktober 2007

Wenny Widyawati Soegiharto

## DAFTAR ISI

Abstract.....	iii
Abstrak.....	iv
Lembar Pengesahan Karya Akhir.....	v
Lembar Pernyataan Keaslian Karya Akhir.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan.....	7
1.4. Kegunaan Karya Akhir.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	10
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	12
2.2.1. Produksi & Pemasaran.....	12

2.2.2. Distribusi.....	13
2.2.3. Pelayanan.....	13
2.3. Visi, Misi, Strategi dan Tujuan Perusahaan.....	15
2.4. Struktur Organisasi.....	16
2.5. Sumber Daya.....	17
2.5.1. Sumber Daya Manusia.....	17
2.5.2. Teknologi.....	18
2.5.3. Bangunan dan Sarana Pendukung.....	18
2.6. Tantangan Bisnis .....	19
2.7. Proses Bisnis.....	20
<b>BAB III. KONSEP STRATEGI</b>	
3.1. Perumusan Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan .....	21
3.2. Kajian Pustaka Alternatif.....	22
3.2.1. Pemasaran.....	22
3.2.2. Bauran Pemasaran.....	22
3.2.3. Pengembangan Produk Baru.....	24
3.2.4. Sasaran Pemasaran.....	25
3.2.5. Strategi Pemasaran.....	27
3.3. Rerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB IV. PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGI</b>	
4.1. Pengumpulan Informasi.....	31
4.2. Metode Perencanaan Strategi.....	34

4.2.1. Analisis Lingkungan Makro.....	34
4.2.2. Pendekatan Analisis Internal.....	35
4.2.3. Analisis <i>Stakeholder</i> .....	35
4.2.4. Analisis Peluang dalam Mendapatkan Gagasan.....	36
4.2.5. Analisis Profil Konsumen.....	36
4.2.6. Analisis Persaingan.....	37
4.2.7. Analisis SWOT ( <i>strength, weakness, opportunity, threat</i> ).....	37
4.2.8. Analisis STP ( <i>segmentation, targeting, positioning</i> ).....	38
4.2.9. Analisis 4P.....	38
4.2.10. Proses Perumusan Strategi.....	39

## BAB V. ANALISIS DATA

5.1. Analisis Lingkungan Makro.....	41
5.1.1. Ekonomi.....	41
5.1.2. Politik/Legal.....	42
5.1.3. Sosial Budaya.....	42
5.1.4. Teknologi.....	43
5.1.5. Demografi.....	43
5.2. Analisis Lingkungan Internal.....	44
5.2.1. Sumber-sumber.....	44
5.2.1.1. <i>Tangible Resources</i> .....	44
5.2.1.2. <i>Intangible Resources</i> .....	45
5.2.2. Kapabilitas.....	47

5.2.3. <i>Core Competency</i> .....	48
5.3. Analisis <i>Stakeholder</i> .....	50
5.3.1. Pemegang Saham ( <i>Shareholder</i> ).....	50
5.3.2. Karyawan atau Sumber Daya Manusia.....	51
5.3.3. Konsumen.....	52
5.3.4. Pemerintah.....	53
5.3.5. Pemasok.....	54
5.3.6. Distributor.....	54
5.3.7. Masyarakat di Sekitar Perusahaan .....	55
5.4. Analisis Peluang dalam Mendapatkan Gagasan.....	55
5.4.1. Pola Perilaku Konsumen dalam Membeli Jamu.....	55
5.4.2. Pandangan Terhadap Konsep Produk Baru.....	57
5.4.3. Pandangan tentang Sariayu.....	60
5.5. Analisis Profil Konsumen .....	61
5.5.1. <i>Cognitive</i> .....	61
5.5.1.1. <i>Brand Awareness</i> .....	62
5.5.1.2. <i>Brand Association</i> .....	63
5.5.1.3. <i>Brand Image</i> .....	64
5.5.2. <i>Conative</i> .....	65
5.5.2.1. <i>Consumer Habits</i> .....	65
5.5.2.2. Demografi.....	66
5.5.2.3. Profil Konsumen .....	67

5.6. Persaingan.....	67
5.7. Analisis SWOT.....	69
5.7.1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	69
5.7.2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	69
5.7.3. <i>Opportunity</i> (Peluang).....	70
5.7.4. <i>Threat</i> (Ancaman).....	70
5.8. Analisis Segmentasi.....	71
5.9. Analisis 4P.....	71
5.9.1. Produk.....	72
5.9.1.1. Desain.....	72
5.9.1.2. Formulasi Produk.....	73
5.9.1.3. <i>Functional Benefit</i> .....	73
5.9.1.4. <i>Emotional Benefit</i> .....	74
5.9.2. Harga.....	74
5.9.3. Distribusi.....	75
5.9.3.1. PT Sari Ayu Indonesia (PT SAI).....	75
5.9.3.2. Agen.....	75
5.9.4. Promosi.....	75
 BAB VI. RENCANA STRATEGI	
6.1. Perumusan Sasaran.....	77
6.1.1. Matriks Ansoff.....	77
6.1.2. Matriks BCG.....	79

6.2. Perumusan Strategi.....	80
6.2.1. Segmentasi dan Target.....	80
6.2.2. <i>Positioning, Differentiation, Brand</i> .....	81
6.2.2.1. <i>Positioning</i> .....	81
6.2.2.2. <i>Differentiation</i> .....	82
6.3. Rencana Tindakan Strategik.....	83
6.3.1. Produk Desain.....	83
6.3.2. Formula Produk.....	86
6.3.3. Harga.....	88
6.3.4. Distribusi.....	90
6.3.5. Promosi.....	91
6.3.5.1. <i>Above the Line</i> .....	92
6.3.5.2. <i>Below the Line</i> .....	92
6.3.5.3. Kegiatan Lain.....	92
6.4. Peramalan dan Penganggaran.....	92
6.4.1. Peramalan Penjualan.....	92
6.4.2. Penganggaran.....	94
<b>BAB VII. REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN</b>	
7.1. Konsep Produk.....	96
7.2. <i>Brand Foot Print</i> Sariayu.....	96
7.3. Segmentasi, Target dan Posisi Produk.....	97

7.4. <i>Differentiation</i> .....	97
7.5. 4P.....	98
7.5.1. Produk.....	98
7.5.2. Harga.....	98
7.5.3. Distribusi.....	99
7.5.4. Promosi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	102
RIWAYAT HIDUP.....	109



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perbandingan Jumlah Penduduk Laki-laki vs Wanita.....	1
Tabel 2	: Komposisi Usia Produktif dan Non Produktif.....	2
Tabel 3	: Variabel-Variabel Penyusunan Karya Akhir Jamu Sehat Datang Bulan Sariayu.....	34
Tabel 4	: Kapabilitas Martha Tilaar Grup.....	47
Tabel 5	: Hasil FGD mengenai Sariayu dan Kategori Jamu.....	60
Tabel 6	: <i>Brand Awareness</i> Sariayu.....	62
Tabel 7	: <i>Unaided Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 8	: <i>Brand Image</i> Sariayu.....	64
Tabel 9	: Alasan Responden (kelompok 1) Membeli Kiranti .....	65
Tabel 10	: Analisis Pesaing Jamu Sehat Datang Bulan.....	68
Tabel 11	: Analisis Harga dengan Produk Sejenis dan Produk dengan Kemasan Sejenis.....	74
Tabel 12	: Belanja Iklan Produsen Jamu dan Produk Kesehatan.....	76
Tabel 13	: Segmentasi dan Target.....	81
Tabel 14	: Positioning Sariayu Jamu Sehat Datang Bulang Kemasan Sachet....	82
Tabel 15	: Pendapat Konsumen Mengenai Desain Produk.....	86
Tabel 16	: Perhitungan Margin Sariayu Jamu Sehat Datang Bulan Kemasan Sachet.....	88

Tabel 17	: Indeks Harga dengan Produk Kemasan Sejenis.....	89
Tabel 18	: Indeks Harga dengan Produk Kesehatan Wanita.....	89
Tabel 19	: Target Produksi Sariayu Jamu Sehat Datang Bulan Kemasan Sachet 2008 (Dalam Unit).....	93
Tabel 20	: Target Produksi Sariayu Jamu Sehat Datang Bulan Kemasan Sachet 2008 (dalam <i>Value</i> ).....	93
Tabel 21	: Alokasi Dana Promosi.....	94
Tabel 22	: Perhitungan <i>Margin</i> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Market Share</i> Jamu vs Obat Modern 2006.....	3
Gambar 2 : <i>Market share</i> Jamu vs Obat Modern 2010.....	4
Gambar 3 : NET – I3 <i>Natural Eastern Technology</i> .....	11
Gambar 4 : Lingkup Usaha Martha Tilaar Grup.....	12
Gambar 5 : Struktur Organisasi PT Martina Berto .....	16
Gambar 6 : Analisis 4 P.....	24
Gambar 7 : Matrik Ansoff .....	26
Gambar 8 : Alternatif Strategy Generik.....	28
Gambar 9 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	29
Gambar 10: Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 11: Alur Proses Perumusan Strategi.....	40
Gambar 12: Pendapat Konsumen 1 .....	58
Gambar 13: Pendapat Konsumen 2.....	58
Gambar 14: Pendapat Konsumen 3.....	59
Gambar 15: Profil Konsumen Melakukan Pembelian Kiranti.....	66
Gambar 16: Komponen 4P Dalam Dua Dimensi.....	72
Gambar 17: Matrik Ansoff untuk Sariayu.....	78
Gambar 18: Siklus Kehidupan Produk.....	78
Gambar 19: Matrik BCG.....	79

Gambar 20: <i>Positioning, Differentiation, Brand</i> .....	83
Gambar 21: Kemasan Depan.....	85
Gambar 22: Kemasan Belakang.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil FGD

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Wenny Widyawati Soegiharto

Tempat/tanggal lahir : Semarang/2 Desember 1973

Email : [wenny\\_widyawati@yahoo.com](mailto:wenny_widyawati@yahoo.com)

Pendidikan formal :

- 1981 - 1986 : SD Cor Jesu Semarang
- 1986 – 1989 : SMP Domenico Savio Semarang
- 1989-1992 : SMA N 3 Semarang
- 1992-1997 : Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Jurusan Administrasi Niaga
- 2005 – 2007 : Universitas Mercu Buana, Program Magister Manajemen

Riwayat pekerjaan :

- 1997 – 2000 : PT Cussons Indonesia
- 2000 – 2002 : PT Beiersdorf Indonesia
- 2002 – 2006 : PT Mensa Bina Sukses
- 2006 – sekarang : PT Martina Berto.