

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTIVITAMIN HERBAL ANAK STUDI KASUS DI PT AKSAMALA ADI ANDANA

Oleh:

Feli Ariasti

## INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk multivitamin herbal anak melalui faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) serta strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret-Juni 2023 di kantor pemasaran PT Aksamala Adi Andana. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kombinasi (kualitatif-kuantitatif). Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Teknik pengambilan data menggunakan sampling total melalui kuesioner dan juga wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat 13 faktor yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT yang terdiri dari mengoptimalkan penggunaan penjualan *online* di marketplace dan sosial media, menambah jalinan kerjasama dengan beberapa perusahaan, meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar hingga pasar internasional, peningkatan pelayanan terhadap konsumen, menambah varian produk baru, menambah outlet agar produk dikenal oleh masyarakat sekitar, melakukan kegiatan *branding* agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat, mengoptimalkan pengiriman agar lebih efisien, meningkatkan sarana dan prasarana kantor, melakukan *benchmarking* dengan produk pesaing, membuat konten dan iklan, melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan. Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi menambah varian produk baru dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi 6,76.

*Kata Kunci: Strategi pemasaran, multivitamin herbal, matriks SWOT, matriks QSPM*

*MARKETING STRATEGY OF HERBAL MULTIVITAMIN PRODUCT A CASE  
STUDY AT PT AKSAMALA ADI ANDANA*

By:

*Feli Ariasti*

*Abstract*

*This study aims to analyze the marketing strategy for a herbal multivitamin product targeted to children at PT Aksamala Adi Andana. Internal factors (IFAS) and external factors (EFAS) are evaluated, and priority strategies are determined used the SWOT matrix and QSPM matrix. A combination (qualitative-quantitative) method was employed in this research. This research was conducted from March-June 2023 at the marketing office PT Aksamala Adi Andana, with data collected through questionnaires and interviews. The results indicate that there are 13 key factors, including optimizing online sales through marketplaces and social media, establishing collaborations with other companies, enhancing product quality, expanding into international markets, improving customer service, introducing new product variants, increasing the number of outlets to raise awareness among local communities, conducting branding activities to enhance product recognition, optimizing delivery efficiency, improving office facilities and infrastructure, benchmarking against competitors, creating content and advertisements, and evaluating sales performance. Based on the QSPM matrix, the recommended priority strategy is to introduce new product variants, with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 6.76.*

*Keywords: Marketing strategy, herbal multivitamin, SWOT matrix, QSPM matrix*