

STRATEGI MEREBut PASAR OBAT HERBAL MASUK ANGIN DI INDONESIA (STUDI KASUS: PT XYZ)

SUMARWOTO



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA *

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan tesis dengan judul “Strategi Merebut Pasar Obat Herbal Masuk Angin di Indonesia (Studi Kasus di PT XYZ)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Sumarwoto
K1501212185

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

SUMARWOTO. Strategi Merebut Pasar Obat Herbal Masuk Angin di Indonesia (Studi Kasus di PT XYZ). Dibimbing oleh RADEN DIKKY INDRAWAN, dan SETIADI DJOHAR.

Pasar obat masuk angin herbal merupakan salah satu segmen yang paling menarik dalam industri obat herbal Indonesia. Potensi pasar masuk angin diperkirakan mencapai 40 juta orang, berdasarkan asumsi bahwa 33 persen dari 240 juta penduduk Indonesia mengalami masuk angin dan 50 persen di antaranya mengonsumsi obat herbal masuk angin. Kondisi ini menunjukkan besarnya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan farmasi Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pemetaan dan analisis strategi untuk meningkatkan daya saing Produk A di pasar herbal masuk angin Indonesia. Tujuan penelitian adalah : (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi posisi Produk A, (2) menganalisis perbandingan posisi kompetitif Produk A dengan kompetitor utama, dan (3) merumuskan strategi prioritas yang dapat memperkuat daya saing di pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain deskriptif-eksplanatori. penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Waktu penelitian berlangsung juni sampai juli 2025. Metode analisis yang digunakan meliputi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), SWOT, *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Three-Circle Analysis*, dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Identifikasi faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Produk A memiliki kekuatan utama berupa *natural & organic appeal, traditional & cultural trust, fewer side effects, brand reputation, affordable price*. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada *limited scientific validation, distribution network (available), dosage & standardization issues, slow-acting perception, short shelf life, marketing limitations*. Dari sisi eksternal, peluang besar berasal dari *rising demand for preventive healthcare, e-commerce & direct-to-consumer sales, integration with modern medicine, expansion to regional markets, innovative product formats, sustainability trends*, sementara ancaman signifikan berasal dari persaingan kuat produk sejenis, regulasi ketat, dan tantangan harga. Analisis posisi kompetitif melalui *Competitive Profile Matrix* (CPM) memperlihatkan bahwa Produk A berada pada posisi kompetitif menengah, tertinggal dari pemimpin pasar yang unggul dalam brand trust, jangkauan distribusi, dan efektivitas promosi. Namun demikian, Produk A masih memiliki potensi untuk bersaing melalui keunggulan harga, diferensiasi berbasis natural branding, dan peluang inovasi kemasan serta varian produk. Strategi prioritas yang dihasilkan dari pendekatan AHP merekomendasikan strategi utama berupa intensifikasi promosi digital dan pemanfaatan influencer marketing, dengan dukungan divisi pemasaran sebagai aktor kunci. Fokus utama strategi adalah meningkatkan pangsa pasar melalui pendekatan komunikasi yang lebih relevan, modern, dan adaptif terhadap perilaku konsumen saat ini. Strategi ini diperkuat oleh temuan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen menjadi faktor dominan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar produk herbal.

Kata Kunci : AHP, CPM, Produk Masuk Angin, STP, Strategi Pemasaran, SWOT.

SUMMARY

SUMARWOTO. Strategy for Capturing the Herbal Medicine Market in Indonesia (Case Study at PT XYZ). Supervised by RADEN DIKKY INDRAWAN and SETIADI DJOHAR.

The herbal cold remedy market is one of the most attractive segments in Indonesia's herbal medicine industry. The potential market for cold remedies is estimated to reach 40 million people, based on the assumption that 33 persen of Indonesia's 240 million population experience colds and 50 persen of them consume herbal cold remedies. This condition shows the huge market opportunity that can be exploited by Indonesian pharmaceutical companies. This study focuses on mapping and analysing strategies to enhance the competitiveness of Product A in the Indonesian herbal cold remedy market. The objectives of the study are: (1) to identify internal and external factors influencing Product A's market position, (2) to analyse the competitive positioning of Product A compared to its main competitors, and (3) to formulate priority strategies that can strengthen competitiveness in the market.

This study employs a mixed-methods approach with a descriptive-explanatory design. It combines qualitative and quantitative methodologies using primary and secondary data sources. The research period spans June to July 2025. The analysis methods used include STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), SWOT, *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Three-Circle Analysis*, and *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

The identification of internal and external factors shows that Product A has key strengths such as natural and organic appeal, traditional and cultural trust, fewer side effects, brand reputation, and affordable price. However, weaknesses are still found in limited scientific validation, distribution network (availability), dosage and standardisation issues, slow-acting perception, short shelf life, and marketing limitations. From an external perspective, significant opportunities stem from rising demand for preventive healthcare, e-commerce and direct-to-consumer sales, integration with modern medicine, expansion into regional markets, innovative product formats, and sustainability trends. Meanwhile, significant threats arise from strong competition from similar products, strict regulations, and pricing challenges. Competitive position analysis using the *Competitive Profile Matrix* (CPM) shows that Product A is in a mid-tier competitive position, lagging behind market leaders in brand trust, distribution reach, and promotional effectiveness. However, Product A still has potential to compete through price advantages, natural branding differentiation, and opportunities for packaging innovation and product variants. The priority strategy derived from the AHP approach recommends a primary strategy of intensifying digital promotions and leveraging influencer marketing, with the marketing division as the key actor. The primary focus of the strategy is to increase market share through a more relevant, modern, and adaptive communication approach aligned with current consumer behaviour. This strategy is reinforced by findings that consumer loyalty and satisfaction are dominant factors in maintaining and expanding the market share of herbal products.

Keywords : AHP, CPM, Herbal Products, STP, Marketing Strategy, SWOT.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI MEREbut PASAR OBAT HERBAL MASUK ANGIN DI INDONESIA (STUDI KASUS: PT XYZ)

SUMARWOTO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Penguji Luar Komisi Pembimbing:

1. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc (CS)
2. Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.



Judul Disertasi : Strategi Merebut Pasar Obat Herbal Masuk Angin di Indonesia
(Studi Kasus di PT XYZ)

Nama : Sumarwoto
NIM : K1501212185

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., MM

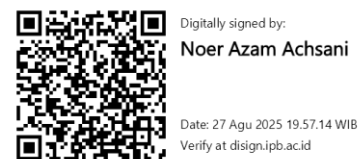
Pembimbing 2:
Ir. Setiadi Djohar, MSM, DBA

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis:

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas segala karunia-Nya sehingga proposal karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Strategi Merebut Pasar Obat Herbal Masuk Angin di Indonesia (Studi kasus di PT XYZ).

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., MM. dan Bapak Ir. Setiadi Djohar, MSM, DBA. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan motivasi, semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga proposal karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Sumarwoto

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	11
2.4 Kerangka Penelitian	12
III METODE PENELITIAN	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Pendekatan Penelitian	14
3.3 Tahapan Penelitian	15
3.4 Tahapan Pengumpulan Data	15
3.5 Metode Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Analisis STP	22
4.2 Analisis SWOT	25
4.3 Analisis CPM	34
4.4 Analisis <i>Three-Circle Analysis</i>	38
4.5 Analisis AHP	40
4.6 Integrasi Analisis (STP–SWOT–CPM–Three-Circle–AHP)	46
4.7 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	100



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	9
2	Responden ahli	17
3	Metodologi penelitian	20
4	Analisis STP	23
5	Matriks IFAS	26
6	Matrik EFAS	29
7	Formulasi SWOT	31
8	Hasil analisis CPM	36
9	Integrasi hasil analisis strategi produk herbal masuk angin	47

DAFTAR GAMBAR

1	Trend Herbal Remedy & Medicine Market Overview	3
2	Trend sales produk herbal Indonesia 2014 – 2021	4
3	Kerangka pemikiran	13
4	<i>Three-circle analysis</i>	39
5	Matrix AHP berdasarkan prioritas	43
6	Matrix AHP berdasarkan <i>eigen value</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	59
2	Perhitungan AHP	91