

INTISARI

Sebagai sebuah perusahaan jamu yang telah berusia hampir 150 tahun, PT. Nyonya Meneer telah menjadi perusahaan keluarga yang melayani kesehatan orang banyak. Dampak dari krisis ekonomi menyebabkan masyarakat kembali ke pola back to nature salah sebagai salah satu alternatif untuk menjaga kesehatan.

Berdasarkan hasil analisis PT. Nyonya Meneer mempunyai kekuatan yaitu proses produksi yang berpedoman pada CPOTB, pengawasan mutu yang ketat, riset and development yang maju, jenis produk jamu yang lengkap, pertumbuhan penjualan yang konsisten, inovasi yang berkesinambungan. Kelemahannya adalah organisasi perusahaan yang masih labil, SDM yang kurang terlatih, ketergantungan terhadap bahan baku, adanya distributor yang vakum. Peluang yang ada yaitu perilaku konsumen, peluang pasar domestik dan ekspor, loyalitas pelanggan dan keunggulan dari jamu. Sedangkan ancaman yang ada yaitu persaingan usaha jamu yang semakin ketat, masuknya produk jamu dari luar negeri, perizinan luar negeri yang ketat, dan adanya produk-produk jamu yang menggunakan bahan kimia.

Dalam pengaplikasian strategi pemasaran yang telah diterapkan sudah baik tetapi jika dilihat dari hasil diagram maka PT. Nyonya Meneer berada pada kwadran I yaitu strategi pemasaran yang agresif. Dimana PT. Nyonya Meneer harus lebih gencar dalam berpromosi sehingga produk jamunya akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, produsen jamu

ABSTRACT

As a traditional herbal medicine company that already established for almost 150 years, PT. Nyonya Meneer has become a family company that served people healthy in Indonesia. One of the impacts from the economy crisis had caused a lot of people *back to nature* as an alternative for keep their health.

Based on SWOT analysis, PT. Nyonya Meneer has strength on several aspect, such production process that followed on the *good manufacturing practices on the traditional medicine* (CPOTB), the tight quality control, advance research and development, the complete range of variety products, sustainable business growth and continuous innovation. Meanwhile, the weaknesses are unstable company organization, lack of training of human resources, dependency on the raw materials and the vacuum of several distributors. Opportunities that rise are consumer behavior, domestic and export market, consumer loyalty and the advantage of herbal medicine. The threats that exist are the competition that becoming very crowded recently, imported herbal medicine, the tight of abroad regulation for export and chemical contained from several traditional herbal medicines.

PT. Nyonya Meneer marketing strategy application shown that PT. Nyonya Meneer is on the quadrant I, which is an aggressive marketing strategy. This brings the consequences that PT. Nyonya Meneer should promote harder in order to establish their products in the market.

Keywords: Marketing Strategy, Traditional Herbal Medicine Company