



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MARKETING MIX 7P PADA PT. SIDOMUNCUL BRAND TOLAK ANGIN

Ari Deca Fitriani ^{a*}, Imam Machali ^b

^a Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; arideca603@gmail.com,
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; Jl. Laksda Adi Sucipto, Papringan, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY

^b Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; imam.machali@uin-suka.ac.id
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; Jl. Laksda Adi Sucipto, Papringan, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY

* Penulis Korespondensi: Ari Deca Fitriani

ABSTRACT

This article aims to analyze the sustainable growth strategy of PT. Sidomuncul in a competitive market. The scope of this research is corporate strategy, business competition, and international marketing strategy. The results of the study indicate that PT. Sidomuncul has collaborated with people around them for the marketing stage. The results of the study indicate that PT. Sidomuncul uses a diverse product release strategy. For the Tolak Angin product, it uses the 7P Marketing Mix approach which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through literature studies, documentation, and analysis of various relevant primary sources, such as company reports and related publications. The results of the analysis show that PT. Sidomuncul has implemented an integrated and consistent marketing strategy across all 7P elements. Continuous product innovation, competitive prices, wide distribution, and strong and continuous promotions are able to build the image of Tolak Angin as a trusted modern herbal product. In addition, the support of competent human resources, standardized production processes, and physical evidence in the form of packaging and official certifications also strengthen consumer trust and loyalty. Thus, the implementation of the 7P Marketing Mix for the Tolak Angin brand has proven effective in creating a competitive advantage and maintaining its position as a market leader in the herbal medicine and herbal health product industry in Indonesia.

Keywords: Marketing Strategy; 7P Marketing MIX; PT Sidomuncul; Tolak Angin; Herbal Products

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi pertumbuhan PT. Sidomuncul yang berkelanjutan di pasar kompetitif. Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi perusahaan, persaingan bisnis, dan pemasaran strategi internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sidomuncul telah bekerja sama dengan orang-orang di sekitar mereka untuk tahap pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sidomuncul menggunakan strategi pengeluaran produk yang beragam. Pada produk Tolak Angin dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi, serta analisis berbagai sumber primer yang relevan, seperti laporan perusahaan dan publikasi terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Sidomuncul telah menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten pada seluruh elemen 7P. Inovasi produk yang berkelanjutan, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang kuat dan berkelanjutan mampu membangun citra Tolak Angin sebagai produk herbal modern yang terpercaya. Selain itu, dukungan SDM yang kompeten, proses produksi yang terstandar, serta bukti fisik berupa kemasan dan sertifikasi resmi turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penerapan Marketing MIX 7P pada brand Tolak Angin terbukti efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di industri jamu dan produk kesehatan herbal di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Marketing MIX 7P; PT Sidomuncul; Tolak Angin; Produk Herbal

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin dinamis dengan persaingan yang ketat, di mana para konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang berkualitas dengan harga yang diinginkan dapat memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen. Banyaknya perusahaan dengan mengeluarkan berbagai jenis produk maupun jasa semakin memberikan pilihan yang bervariasi bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Persaingan bisnis dalam industri jamu pun tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis pada industri jamu yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan selalu berebut perhatian konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memperhatikan kecenderungan perubahan sosial, menganalisis kiat-kiat pesan dan mengamati bagaimana perubahan teknologi.[1]

Kedanaan ekonomi dan tingginya tingkat persaingan menyebabkan perusahaan berusaha agar dapat bertahan. Strategi diberlakukan agar proses pemasaran mengarah pada usaha tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. PT. Sidomuncul adalah perusahaan jamu yang sudah cukup lama berdiri dan tetap eksis dipasaran. PT. Sidomuncul merupakan perusahaan yang memiliki kompetensi yang cukup baik. Mengantisipasi perubahan selera konsumen, PT. Sidomuncul kini memiliki serangkaian produk dengan jumlah keseluruhan tidak kurang dari 150 produk, sedangkan yang *branded* diantaranya Kuku Bima, Tolak Angin, STMJ, Anak Sehat. PT. Sidomuncul memproduksi berbagai macam produk yang beredar di pasaran, diantaranya jamu, jamu instant, *food supplement*, dan lainnya. Harga produk-produk PT. Sidomuncul sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Distribusi produk-produk PT. Sidomuncul sangat terjangkau di seluruh Indonesia di perkotaan maupun di pedesaan dan juga sudah Internasional. Dalam menghadapi persaingan industri PT. Sidomuncul perlu mengetahui daya saing dari merek produk PT. Sidomuncul melalui ekuitas mereknya yang masih belum dimilikinya. Dengan cara inilah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang dihasilkan yang nantinya harus dilakukan upaya dan strategi pemasaran dari produk PT. Sidomuncul.[2]

Tujuan dari pendirian sebuah perusahaan salah satunya pasti untuk memperoleh laba dan keuntungan yang maksimal dengan keunggulan penjualan produknya. Apalagi di era industri seperti sekarang ini, perusahaan harus memiliki strategi daya saing dalam penguasaan pasar yang efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar sangat bergantung pada kemampuan strategi pemasarannya. Menurut Aghazadeh strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, dan arah usaha dijalankan yang meliputi promosi, produksi, distribusi, dan penentuan harga.[3]

Tolak Angin merupakan salah satu produk yang di produksi PT. Sidomuncul, berawal dari industri rumahan di Yogyakarta tahun 1940, kemudian semakin berkembang dan menjadi perusahaan besar seperti sekarang ini. Tolak Angin melakukan promosi produknya melalui salah satu media massa televisi dengan membuat iklan. Tolak Angin bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang tua. Untuk *Brand Ambassador* Tolak Angin kebanyakan dibintangi oleh artis sekaligus Ibu dan anak yaitu Lydia Kandou dan Nana Mirdad pada produksi 2018. Tolak Angin juga sudah memasuki pasar global dan telah menembus pasar ASEAN, Eropa, Amerika, Timur Tengah, dan Afrika. Dalam pencapaiannya juga menembus pasar Internasional. Tolak Angin merupakan obat herbal terstandar untuk masuk angin yang diformulasikan tahun 1930. Bahan-bahannya antara lain seperti jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh, daun cengkeh, dan madu dan telah lulus uji praktik klinik. Tolak Angin juga merupakan Obat Herbal Terstandar (OHT) yang diproduksi di pabrik yang terstandar *Good Manufacturing Product* (GMP), *International Organization of Standardization* (ISO), dan *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Tolak Angin telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat yang terbukti memelihara daya tahan tubuh. Kualitas produk juga memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis.[4]

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Sidomuncul dapat melalui strategi pemasaran Marketing MIX 7P. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep *marketing mix* terdiri dari elemen-elemen utama atau 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan kemudian diperluas menjadi 7P dengan tambahan elemen orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).[5] Strategi pemasaran berbasis marketing MIX 7P sangat efisien bagi PT. Sidomuncul dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Contohnya pada produknya yang beraneka ragam, harga yang stabil, lokasi

penjualannya tersebar di seluruh Indonesia. Pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, serta meningkatkan pendapatan.[6]

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beraga bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka, dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Dengan adanya strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan trend industry. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi resiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Berdasarkan pemaparan dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.[7] Strategi pemasaran suatu kontribusi terbesar pada bauran pemasaran (*marketing mix*).[8] Pemasaran adalah hal yang akrab didengar di tengah masyarakat kita.[9] Tujuan strategi pemasaran untuk menghasilkan keuntungan besar serta memperoleh keunggulan.[10]

Menurut Purwanto strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu.[11] Strategi pemasaran telah menjadi kunci bagi pertumbuhan suatu bisnis.[12]

2.2. Marketing MIX 7P

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix 7P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).[13] Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode tertentu dan juga waktu tertentu. Berikut pembahasan 7 elemen pokok dalam marketing mix.[11]

1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk seperti pada Gambar dibawah ini. Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan yaitu: Manfaat inti (*core benefit*). Produk dasar (*basic product*). Produk yang diharapkan (*expected product*). Produk pelengkap (*augmented product*). Produk potensial (*potencial product*).

2. Harga (*Price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh. Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain: Penentuan harga *mark-up*, penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), penetapan harga berdasarkan atas nilai yang

dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar
- b. Mencapai kinerja keuangan
- c. Penentuan posisi produk.
- d. Merangsang permintaan
- e. Mempengaruhi persaingan.[11]

3. Tempat (*Place*)

Kotler menyatakan bahwa tempat terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa tempat merupakan suatu lokasi kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Suatu tempat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[14] Menurut Fandy tempat didefinisikan sebagai keputusan distribusi yang bertujuan meningkatkan kemudahan akses jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mencakup penentuan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk memperluas aksesibilitas.[15] Dengan menjadikan lokasi sebagai keunggulan, tempat usaha dapat menjadi pilihan alternatif yang krusial dalam menghadapi persaingan usaha.[16]

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnisan produk. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Manfaat promosi, yaitu:

- a. **Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)** Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan
- b. **Mengumpulkan informasi (*gathering information*)**. Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi.
- c. **Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)**. Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif
- d. **Kepuasan membeli (*decision to purchase*)**. Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry
- e. **Penggunaan produk (*product use*)**. Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting.[17]

5. Orang (*People*)

Tjiptono menjelaskan bahwa ruang lingkup orang mencakup semua pihak yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli termasuk staf internal, nama, pribadi pelanggan, hingga pelanggan lain yang berada dalam layanan tersebut. Konsep orang dalam suatu usaha merujuk pada seluruh SDM yang terlibat dalam operasional. Dalam konteks ini, SDM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memegang peranan paling vital. Hal ini disebabkan karena interaksi tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan proses pembelian oleh konsumen. Menurut Philip Kotler aspek orang dalam bauran pemasaran melibatkan proses strategis yang dimulai dari seleksi, pelatihan, hingga pemotivasian karyawan. Upaya pengelolaan ini bertujuan untuk menciptakan pembeda.[18]

6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola toko menawarkan berbagai macam bentuk produk untuk tujuan

menarik konsumen. Keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran suatu usaha dan memberika kepuasan kepada pelanggan.[19]

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan kondisi lingkungan, termasuk suasana yang tercipta di dalamnya. Bukti fisik merujuk pada semua unsur nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami konsumen sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk. Bukti fisik Tolak Angin tidak hanya terlihat dari kemasan dan sertifikasi, tetapi juga dari tampilan produk, materi promosi, dan fasilitas produk. Seluruh unsur tersebut memperkuat kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap brand Tolak Angin sebagai jau modern yang terpercaya.[20]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi, serta analisis berbagai sumber data primer yang relevan, seperti laporan penjualan toko dan publikasi terkait. Penelitian deskriptif diarahkan untuk memaparkan fenomena yang tengah terjadi ketika studi dilaksanakan. Tujuannya adalah menggali objek penelitian secara mendalam sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan bermakna.[21] Instrumen penelitian adalah pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada pemilik usaha atau pemilik toko. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta referensi buku, jurnal, dan berbagai macam sumber yang relevan.[22]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran berbasis Marketing MIX 7P ini dirancang untuk menghadapi tantangan dalam menghadapi situasi dalam berbisnis.[23] Dimana diperlukannya konsep dalam strategi pemasaran diterapkan agar suatu bisnis dapat terlaksana secara lebih efektif karena berbagai elemen penting telah dipertimbangkan. Strategi pemasaran menggunakan Marketing MIX 7P memberikan kontribusi positif terhadap upaya peningkatan volume penjualan meskipun masih terdapat kendala disetiap elemennya.[24] Marketing MIX 7P merupakan kerangka bisnis strategis yang digunakan untuk merancang pemasaran secara komprehensif, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

- Tolak Angin dikembangkan sebagai minuman herbal modern, menjadikan jamu tradisional lebih praktis dan relevan bagi konsumen masa kini. Produk ini tersedia dala varian seperti Tolak Angin cair, anak, dan sebagainya
- Kualitas bahan herbal dijaga ketat sehingga membantu mengatasi masalah masuk angin
- Pengembangan produk juga digunakan untuk memperluas penetrasi pasar dan menciptakan variasi sesuai preferensi konsumen



Gambar 1. Foto Produk PT. Sidomuncul

2. Tempat (*Place*)

- Distribusi Tolak Angin dilakukan secara intensif, dengan ketersediaan di minimarket, supermarket, apotek, hingga warung tradisional di berbagai wilayah Indonesia
- Ekspansi distribusi juga dilakukan secara global, dengan produk yang sudah bisa ditemukan di negara-negara Asia, Afrika, dan wilayah lain
- Strategi ini membantu menjamin kemudahan akses konsumen terhadap produk



Gambar 2. Foto Kantor PT. Sidomuncul

3. Harga (*Price*)

- a. Strategi harga Tolak Angin menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau di pasar domestik, sehingga nilai manfaatnya sebanding dengan harga yang dibayar konsumen
- b. Kebijakan harga yang tepat membantu menjaga persepsi kualitas produk sekaligus menjangkau segmen konsumen luas

4. Promosi (*Promotion*)

- a. Strategi promosi Tolak Angin sangat kuat melalui iklan TV, digital marketing, dan kampanye sosial. Sido Muncul menggunakan slogan ikonik “Orang pintar minum Tolak Angin” untuk memperkuat brand image dan membangun *top of mind awareness*
- b. Kampanye digital seperti #Pintarisme berhasil meningkatkan *reach* dan *engagement* di *platform online*, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z
- c. Perusahaan juga melakukan program promosi sosial seperti Mudik Gratis yang sekaligus menjadi sarana *brand activation*

Gambar 3. Foto *Brand Ambassador*

5. Orang (*People*)

- a. Sido Muncul melibatkan tim pemasaran dan *brand ambassador* yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen
- b. Tokoh dan *influencer* dipilih sesuai target audiens untuk memperkuat pesan kampanye dan kredibilitas merek
- c. Pengembangan sumber daya manusia pemasaran juga penting untuk menguatkan pelayanan pelanggan dan pelaksanaan strategi digital

6. Proses (*Process*)

- a. Proses produksi Tolak Angin dilakukan di fasilitas yang modern dan terstandar, termasuk sertifikasi CPOTB dan CPOB yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas
- b. Sistem pemasaran terintegrasi mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran digital terus diperbarui untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

- a. Bukti fisik mencakup kemasan produk, label dan sertifikasi halal/BPOM, serta tampilan produk di titik penjualan yang mencerminkan kualitas dan profesionalisme
- b. Iklan visual, materi promosi di media, dan kemasan modern menunjukkan Tolak Angin sebagai produk herbal yang relevan dengan gaya hidup masa kini.^[25]



Gambar 5. Foto Antara Konsumen dan Pedagang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya evaluasi secara berkala pada setiap variabel marketing mix, inovasi produk yang menyesuaikan tren pasar, penguatan kerjasama promosi dengan pihak eksternal serta peningkatan kualitas SDM. PT. Sidomuncul telah menerapkan strategi pemasaran Tolak Angin yang komprehensif melalui pendekatan Marketing MIX 7P dengan fokus pada: produk berkialittas herbal dan relevan, harga yang kompetitif, distribusi cukup luas, promosi kuat dan inovatif, tim dan *influencer* yang tepat, proses produksi terstandar, serta bukti fisik yang memperkuat *brand image*. Strategi ini membuat Tolak Angin tetap relevan di era modern sekaligus menguatkan posisinya sebagai *market leader* minuman herbal di Indonesia bahkan di pasar ekspor.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan Marketing MIX 7P, dapat disimpulkan bahwa PT. Sidomuncul telah menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan efektif dalam mengembangkan serta mempertahankan posisi Tolak Angin sebagai pemimpin pasar produk jamu herbal di Indonesia. Pada aspek produk (*product*), Tolak Angin berhasil memadukan nilai tradisional jamu dengan inovasi modern melalui kemasan praktis dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari sisi harga (*price*), strategi penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif membuat produk ini dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Sementara itu, strategi tempat (*place*) yang luas dan merata memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan, baik tradisional maupun modern. Strategi promosi (*promotion*) yang kuat dan berkelanjutan, melalui slogan ikonik, iklan massal, serta pemanfaatan media digital, mampu membangun kesadaran merek yang tinggi dan memperkuat citra Tolak Angin sebagai solusi masuk angin yang terpercaya. Pada unsur orang (*people*), keterlibatan sumber daya manusia yang kompeten serta penggunaan brand ambassador yang tepat turut meningkatkan kredibilitas dan kedekatan merek dengan konsumen. Selanjutnya, Proses (*process*) produksi yang terstandar dan terjamin kualitasnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan mutu produk. Adapun bukti fisik (*physical evidence*) berupa kemasan, sertifikasi resmi, serta tampilan produk di titik penjualan semakin mempertegas profesionalisme dan kualitas merek.

Secara keseluruhan, penerapan Marketing MIX 7P oleh PT. Sidomuncul pada brand Tolak Angin terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjaga loyalitas pasar. Strategi ini dapat dijadikan referensi dan contoh praktik pemasaran yang efektif bagi perusahaan lain, khususnya di industri obat herbal dan produk kesehatan berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. N. Rahmatullah, "Strategi Pemasaran Tolak Angin," Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2022, p. 2.
- [2] M. H. Mubarak, "Analisis Strategi Sido Muncul Dalam Menghasilkan Energi Kehidupan," *Iqtishadia*, vol. 8, no. 1, pp. 112–113, 2015.
- [3] A. Rosyida, T. Heryani, I. Fuadi, and H. Dinia, "Journal of Islamic Economic Scholar," *JIES (Journal Islam. Sch.)*, vol. 1, no. 2, p. 99, 2020.
- [4] A. Hanifah, T. Octaviani, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. Ikhwan, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 4, p. 79, 2023.
- [5] M. F. Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Marketing MIX 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Di Refna Wedding," in *Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta*, Jakarta: Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2025, p. 3.
- [6] S. Z. N. Sukriyono, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Matketing MIX 7P Pada CV Sagara

- Argantara Indonesia,” in *Administrasi Bisnis*, Bandung: Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali Bandung, 2025, pp. 9–10.
- [7] I. M. Darsana *et al.*, *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [8] C. M. Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN (Jurnal Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis)*, vol. 5, no. 1, p. 101, 2022.
- [9] A. Fradito, Sutiah, and Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah J. Kependidikan Islam*, vol. 10, no. 1, p. 12, 2020.
- [10] Putra, Hilal, and Hanif, “Analisis Implementasi Strategi Marketing MIX Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lapung,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekonimi, Dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [11] I. Sudirman and M. I. Musa, *Strategi Pemasaran*, 1st ed. Tamalanrea Indah: Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- [12] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *MANTAP (Journal Manag. Accounting, Tax Prod.)*, vol. 2, no. 1, p. 109, 2024.
- [13] T. Khaerunnisa, I. Setiawan, L. Trimo, and G. W. Mukti, “Strategi Peamasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing MIX 7P Dengan Analisis Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung),” *JIA (Jurnal Imiah Agribisnis) J. Agribisnis dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 9, no. 2, p. 173, 2024.
- [14] H. Sukotjo and S. Radix, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *J. Mitra Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, p. 219, 2010.
- [15] Vidayani, “Analisis Pemasaran Pembiayaan Mikro Dalam Pencapaian Target Pada BRI Syariah KCP Kediri,” in *Elektronik Tesis IAIN Ponorogo*, Ponorogo, 2025.
- [16] Astuti, Wijaya, and Agustina, “Implementasi Marketing MIX 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,” *J. Ilmu Manaj. Dan Akutansi*, 2023.
- [17] S. L. Triyaningsih, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah,” *J. Ekonimi dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, p. 45, 2012.
- [18] Risanti and Sulaeman, “Analisa Pengaruh Marketing MIX 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa,” *J. Soc. Sci. Res.*, p. 2941, 2023.
- [19] Susantiningrum, E. Legowo, R. D. Sakuntalawati, D. Y. Kurniawati, I. Ibad, and N. R. Akbarini, “Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing MIX 7P,” *JKB (Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis)*, vol. 26, no. 2, p. 102, 2021, doi: 10.20961/jkb.v26i2.49124.
- [20] F. Al Anshori, U. Musahidah, and Triyono, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing MIX 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry,” *Gt. J. Manaj. Dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, p. 173, 2025.
- [21] Rochmandika and Parantika, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dala Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffe and Eatery*. Media Wisata, 2023.
- [22] S. J. Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, “Metode penelitian kualitatif studi pustaka. Edumaspul,” *J. Pendidik.*, vol. 06, pp. 974–980., 2022.
- [23] O. Latuhihin and R. F. Shativa, “Strategi Pemasaran UMKM ‘Es Teler’ Berbasis Marketing MIX 7P,” *Niswantara J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 41, 2025.
- [24] Teresia and V. Soeprpto, “Strategi Pemasaran Marketing MIX 7P Terhadap Volume Penjualan Di Ecaps Restoran, Kemang, Jakarta,” *Pendas J. Imiah Pendidik. Dasar*, vol. 2, no. 10, p. 259, 2025.
- [25] Aminudin, Rizal, F. D. Riana, and A. Aprilia, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Di Kota Malang,” in *Thesis Universitas Brawijaya*, 2025.