JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI DAN ILMU EKONOMI

Volume 2, Nomor 1 (April, 2025), Page: 33-44
Homepage : https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jumali

ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PEMASARAN PRODUK CAP LANG DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG)

Sahnan Rangkuti*
Universitas Dharmawangsa
sahnanrangkuti@dharmawangsa.ac.id

Budi Antoro
Universitas Dharmawangsa
budiantoro@dharmawangsa.ac.id

Received: 08 April 2025 | Revised: 12 April 2025 | Published: 25 April 2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Cap Lang products through a SWOT analysis approach at PT. Distrindo Bintang Agung in Medan City. Cap Lang is widely recognized by the public as a traditional health product, yet it faces challenges in increasing sales amid intense market competition and shifting consumer preferences. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that the company's strengths lie in its well-established brand reputation and customer loyalty, while its weaknesses include limited utilization of digital platforms and lack of product innovation. Externally, opportunities include the growth of the health sector and increased public awareness of herbal products, whereas threats arise from competitive products and regulatory changes in distribution. The recommended strategy is the SO (Strengths-Opportunities) strategy, which emphasizes leveraging internal strengths to optimally seize external opportunities. Accordingly, PT. Distrindo Bintang Agung is expected to improve its marketing effectiveness and boost the sales performance of Cap Lang products in the Medan area.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Cap Lang, PT. Distrindo Bintang Agung, Qualitative Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Cap Lang melalui pendekatan SWOT pada PT. Distrindo Bintang Agung di Kota Medan. Produk Cap Lang dikenal luas oleh masyarakat sebagai produk kesehatan berbasis tradisional, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat dan dinamika preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam hal reputasi merek dan loyalitas konsumen, namun masih menghadapi kelemahan dalam pemanfaatan teknologi digital serta inovasi produk. Di sisi eksternal, peluang yang tersedia meliputi pertumbuhan sektor kesehatan dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk herbal, sementara ancaman muncul dari persaingan produk sejenis dan regulasi distribusi. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk merespons peluang eksternal secara optimal. Dengan demikian, PT. Distrindo Bintang

Agung diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan produk Cap Lang di wilayah Medan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, SWOT, Cap Lang, PT. Distrindo Bintang Agung, Analisis Kualitatif.*

PENDAHULUAN

PT. Distrindo Bintang Agung merupakan salah satu distributor utama produk Cap Lang di Kota Medan, yang telah lama dikenal sebagai merek terpercaya dalam produk kesehatan rumah tangga. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan terkait penurunan pangsa pasar, terutama akibat persaingan yang semakin ketat di industri yang terus berkembang. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran lokal, khususnya di sektor distribusi produk kesehatan, yang kini semakin dipengaruhi oleh teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen (Badan Pusat Statistik, 2023). Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat strategis yang sangat relevan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Analisis SWOT telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Gürel & Tat, 2017).

Secara konseptual, analisis SWOT memadukan dua elemen utama: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi kekuatan dan kelemahan, berfokus pada aspek-aspek organisasi seperti sumber daya, kapabilitas, dan proses bisnis. Sedangkan faktor eksternal, yang melibatkan peluang dan ancaman, berkaitan dengan dinamika pasar, regulasi pemerintah, dan tren konsumen (Pickton & Wright, 1998). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam kasus PT. Distrindo Bintang Agung, analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek strategis yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran di pasar lokal Medan.

Persaingan di sektor pemasaran produk kesehatan di Kota Medan semakin dipengaruhi oleh munculnya merek-merek baru dengan inovasi produk yang lebih bervariasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan industri kesehatan di wilayah ini mencapai 12,5% pada tahun lalu, menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk kesehatan. Namun, PT. Distrindo Bintang Agung belum sepenuhnya memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Produk Cap Lang dikenal luas sebagai merek dengan reputasi baik di Indonesia, terutama dalam kategori minyak angin dan produk kesehatan tradisional. Namun, keberhasilan produk ini tidak lepas dari peran distributor lokal yang memainkan peranan penting dalam distribusi dan strategi pemasaran di daerah tertentu. PT. Distrindo Bintang Agung, sebagai salah satu distributor terkemuka di Medan, menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan harga, preferensi konsumen yang berubah, dan kebutuhan untuk menyesuaikan strategi pemasaran

dengan dinamika pasar lokal. Studi ini berfokus pada bagaimana analisis SWOT dapat membantu perusahaan ini mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang yang ada, sambil meminimalkan kelemahan internal dan ancaman eksternal (Kotler & Keller, 2016).

Di Kota Medan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya lokal dan preferensi tradisional, terutama dalam hal penggunaan produk kesehatan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen di Medan memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk kesehatan tradisional yang dipercaya lebih aman dan alami (Hadi, 2020). Oleh karena itu, kemampuan PT. Distrindo Bintang Agung untuk memahami preferensi ini dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk Cap Lang.

Lebih lanjut, persaingan dalam industri pemasaran produk kesehatan di Medan tidak hanya datang dari merek lain, tetapi juga dari produk generik dan obat tradisional yang diproduksi secara lokal. Untuk menghadapi tantangan ini, PT. Distrindo Bintang Agung perlu memanfaatkan kekuatan merek Cap Lang sebagai produk berkualitas yang sudah lama dikenal konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengeksplorasi peluang untuk memperluas distribusi mereka melalui kemitraan strategis dengan apotek, toko obat, dan pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas konsumen di Medan (Nasution, 2019).

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi strategi pemasaran. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform digital, yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan metode pemasaran yang lebih inovatif (Kim & Mauborgne, 2015). PT. Distrindo Bintang Agung dapat memanfaatkan kekuatannya, seperti jaringan distribusi yang luas dan pengenalan merek yang kuat, untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi pemasaran digital dengan pemasaran tradisional dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di sisi lain, ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif menjadi tantangan yang signifikan. Grant (2016) menyarankan bahwa strategi diferensiasi produk dapat menjadi solusi untuk mengatasi persaingan semacam ini. Dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (David, 2020). Namun, penelitian serupa dalam konteks pasar lokal Kota Medan, terutama yang berfokus pada

distribusi produk Cap Lang, masih terbatas. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Distrindo Bintang Agung saat ini lebih banyak berfokus pada metode konvensional, seperti promosi langsung melalui tenaga penjual. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengandalkan platform digital untuk mendapatkan informasi dan berbelanja telah menciptakan tantangan baru yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif.

Melalui pendekatan analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek strategis yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, pemanfaatan kekuatan perusahaan, seperti jaringan distribusi yang luas, dapat diarahkan untuk memanfaatkan peluang seperti peningkatan permintaan terhadap produk herbal yang menjadi salah satu lini unggulan Cap Lang.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana ancaman, seperti persaingan harga dari kompetitor, dapat diminimalisir melalui pendekatan inovatif, seperti diferensiasi produk. Dengan demikian, hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi PT. Distrindo Bintang Agung dalam menghadapi dinamika pasar di masa depan.

Sebagai studi kasus, penelitian ini juga menyediakan perspektif mendalam mengenai tantangan dan peluang spesifik yang dihadapi oleh distributor produk kesehatan di wilayah perkotaan seperti Medan. Perspektif ini tidak hanya relevan bagi PT. Distrindo Bintang Agung tetapi juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan serupa di sektor yang sama.

Artikel ini menegaskan pentingnya penggunaan alat analisis strategis seperti SWOT dalam menghadapi tantangan bisnis yang kompleks dan dinamis. Dengan melakukan pendekatan berbasis bukti, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja PT. Distrindo Bintang Agung dalam meningkatkan penjualan produk Cap Lang di Kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, staf operasional, dan mitra distribusi PT. Distrindo Bintang Agung. Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang,

dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selain itu, pengamatan langsung juga dilakukan untuk memahami proses operasional distribusi dan aktivitas pemasaran di lapangan.

Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, data pasar dari Badan Pusat Statistik, serta publikasi akademik dan industri terkait pemasaran produk kesehatan. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan dari data primer.

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan data yang terkumpul; (2) Penyusunan matriks SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan; (3) Formulasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT yang mencakup rekomendasi praktis untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan penyusunan laporan. Validitas data dijamin melalui triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, pengamatan, dan data dokumentasi. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif dan akurat, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi PT. Distrindo Bintang Agung dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan penting yang relevan dengan peningkatan penjualan PT. Distrindo Bintang Agung melalui analisis SWOT. Berikut adalah hasil yang lebih rinci:

1. Kekuatan Internal Perusahaan

Berdasarkan wawancara dan pengamatan langsung, kekuatan utama perusahaan terletak pada:

a) Perusahaan memiliki lebih dari 50 mitra distribusi yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Medan. Jaringan ini memungkinkan produk Cap Lang menjangkau pasar tradisional, minimarket, dan apotek secara merata.

b) Produk Cap Lang telah dikenal luas oleh konsumen di segmen menengah ke bawah sebagai produk kesehatan rumah tangga yang andal dan berkualitas.

2. Kelemahan Internal Perusahaan

Beberapa kelemahan internal yang teridentifikasi meliputi:

a) Strategi pemasaran masih sangat bergantung pada pendekatan tradisional, sementara penetrasi pemasaran digital belum maksimal.

b) Sebagian besar penjualan berasal dari mitra distribusi utama, yang meningkatkan risiko apabila terjadi gangguan dalam hubungan bisnis atau operasional mereka.

3. Peluang Eksternal di Pasar

a) Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk kesehatan rumah tangga. Permintaan ini tetap tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Medan.

b) Platform *e-commerce* dan media sosial menawarkan saluran distribusi baru yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Ancaman Eksternal di Pasar

a) Merek-merek baru menawarkan produk sejenis dengan harga lebih kompetitif, yang dapat menarik segmen pasar sensitif terhadap harga.

b) Kebijakan baru terkait distribusi produk kesehatan rumah tangga semakin ketat, yang berpotensi meningkatkan biaya operasional.

5. Hasil Analisis Berdasarkan Data Primer dan Sekunder

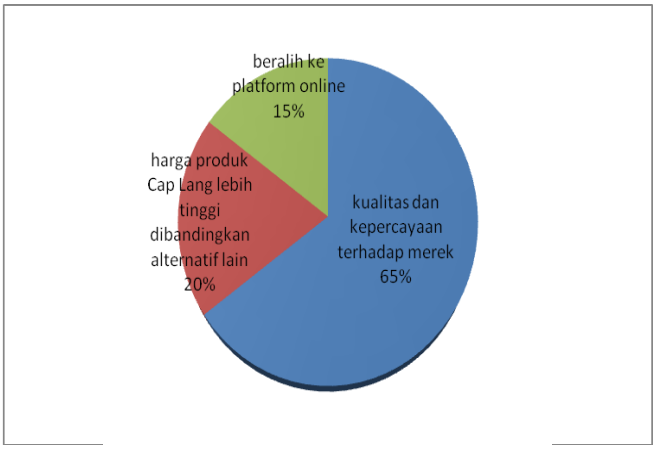
Analisis data primer dari wawancara dengan manajer pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan telah mulai mempertimbangkan strategi digital untuk menjangkau konsumen muda, tetapi implementasinya masih terbatas. Sementara itu, data sekunder dari laporan tahunan perusahaan menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang stagnan dalam dua tahun terakhir, meskipun jumlah mitra distribusi bertambah.

6. Konteks Kompetitif di Kota Medan

Dalam konteks persaingan lokal, PT. Distrindo Bintang Agung menghadapi tantangan dari beberapa distributor lokal yang mulai memasuki pasar dengan produk yang serupa tetapi dengan strategi harga agresif. Sebagai respon, perusahaan harus meningkatkan nilai tambah produknya, misalnya, melalui diferensiasi produk atau peningkatan layanan pelanggan.

Untuk mendukung analisis, hasil survei konsumen menunjukkan bahwa 65% konsumen memilih produk Cap Lang karena kualitas dan kepercayaan terhadap merek. 20% konsumen menyatakan bahwa harga produk Cap Lang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. 15%

konsumen mulai beralih ke platform online untuk membeli produk kesehatan rumah tangga.



Gambar 1. Hasil Survei Konsumen

Hasil Analisis Internal

Pada aspek kekuatan, PT. Distrindo Bintang Agung memiliki jaringan distribusi yang luas yang mencakup sebagian besar wilayah Kota Medan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif dibandingkan pesaing. Selain itu, merek Cap Lang memiliki pengenalan yang kuat di pasar sebagai produk terpercaya dalam kategori kesehatan rumah tangga. Pengakuan merek ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun, analisis kelemahan menunjukkan bahwa perusahaan masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti distribusi langsung melalui jaringan grosir. Adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran masih terbatas, yang mengakibatkan kurang optimalnya penetrasi pasar di segmen yang lebih muda dan melek teknologi. Ketergantungan pada metode konvensional ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk bersaing di era digital.

Hasil Analisis Eksternal

Dari sisi eksternal, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk kesehatan rumah tangga menjadi peluang besar bagi perusahaan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen ke arah pembelian digital membuka peluang untuk ekspansi pasar melalui platform e-commerce. Namun, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari produk serupa dengan harga lebih rendah yang ditawarkan oleh pesaing, serta regulasi distribusi yang semakin ketat di sektor kesehatan.

Analisis Matriks EFAS dan IFAS

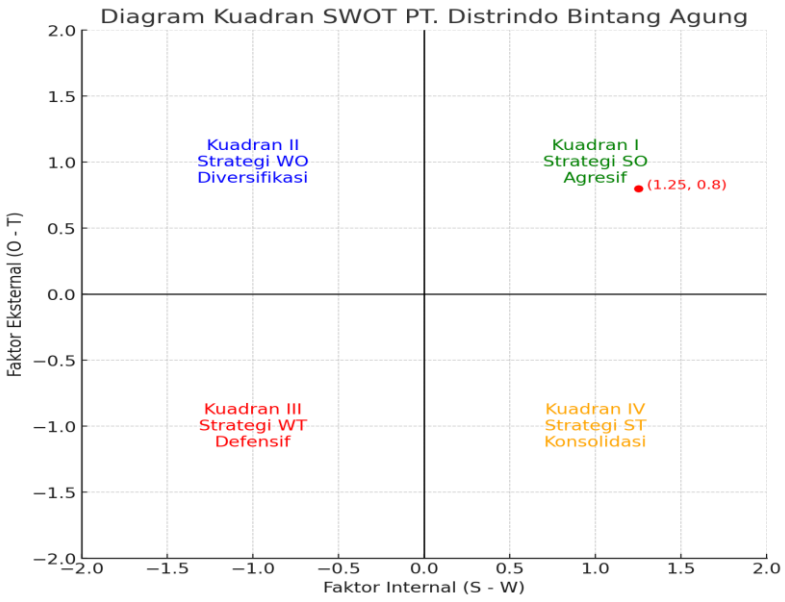
Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk memberikan evaluasi kuantitatif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan:

Tebal 1. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
a) Meningkatnya permintaan produk kesehatan	0.30	4	1.20
b) Perubahan preferensi ke pemasaran digital	0.25	3	0.75
Ancaman :			
a) Persaingan dari produk serupa	0.25	2	0.50
b) Regulasi distribusi yang ketat	0.20	3	0.60
Total Skor			3.05

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
a) Jaringan distribusi yang luas	0.35	4	1.40
b) Pengenalan merek yang kuat	0.30	3	0.90
Kelemahan :			
a) Kurangnya adopsi teknologi digital	0.20	2	0.40
b) Ketergantungan pada metode tradisional	0.15	3	0.45
Total Skor			3.15



Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT PT. Distrindo Bintang Agung

Pembahasan Strategis

Hasil dari matriks EFAS dan IFAS menunjukkan bahwa PT. Distrindo Bintang Agung memiliki skor yang cukup tinggi dalam memanfaatkan peluang eksternal,

meskipun beberapa kelemahan internal masih harus diatasi. Dengan total skor IFAS sebesar 3.15 dan EFAS sebesar 3.05, perusahaan berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil memperbaiki kelemahan yang ada. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1) Memperluas pemasaran melalui platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
2) Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masyarakat Kota Medan, misalnya, produk kesehatan rumah tangga berbasis herbal.
3) Melakukan pelatihan bagi staf pemasaran untuk mengadopsi metode pemasaran digital.
4) Meningkatkan kampanye branding produk Cap Lang dengan menonjolkan keunggulan kualitas dan manfaat kesehatan.

Dampak Implementasi

Strategi yang dirancang berdasarkan analisis SWOT diharapkan dapat meningkatkan penjualan PT. Distrindo Bintang Agung secara signifikan. Selain itu, penerapan strategi berbasis data ini dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar di sektor produk kesehatan rumah tangga di Kota Medan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa poin strategis yang berpengaruh terhadap upaya peningkatan penjualan produk Cap Lang di PT. Distrindo Bintang Agung. Pembahasan ini disusun berdasarkan masing-masing elemen SWOT, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

1. Kekuatan (*Strengths*)

PT. Distrindo Bintang Agung memiliki kekuatan utama pada reputasi merek Cap Lang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Medan. Produk-produk Cap Lang, seperti minyak angin dan balsem, telah menjadi bagian dari budaya pengobatan tradisional yang dipercaya aman dan efektif. Selain itu, jaringan distribusi perusahaan yang telah menjangkau berbagai wilayah di Medan menunjukkan efisiensi logistik dan relasi bisnis yang baik dengan toko-toko retail lokal.

Kekuatan lain yang menjadi keunggulan kompetitif adalah kesetiaan konsumen terhadap produk Cap Lang. Loyalitas ini tercipta karena konsistensi kualitas produk serta efektivitas yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal ini merupakan aset penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendorong repeat purchase.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi internal, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Salah satunya adalah kurangnya inovasi dalam pendekatan pemasaran digital. Dalam era yang semakin didominasi oleh teknologi informasi, minimnya aktivitas promosi melalui media sosial dan platform e-commerce menyebabkan produk Cap Lang kurang dikenal oleh generasi muda yang lebih digital-minded.

Kelemahan lainnya adalah keterbatasan dalam diversifikasi produk. Meskipun Cap Lang memiliki citra kuat dalam kategori minyak angin, namun belum terlihat upaya signifikan untuk mengembangkan varian produk baru yang dapat menjawab tren konsumen modern, seperti produk herbal instan, roll-on praktis, atau kolaborasi dengan influencer kesehatan lokal.

3. Peluang (*Opportunities*)

Pertumbuhan industri kesehatan di Medan yang mencapai 12,5% sebagaimana dicatat oleh Badan Pusat Statistik (2023) memberikan peluang besar untuk ekspansi pasar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan menciptakan pasar baru bagi produk-produk kesehatan tradisional yang alami dan terpercaya, seperti Cap Lang.

Selain itu, adanya peluang kolaborasi dengan klinik tradisional, apotek modern, dan platform e-commerce lokal dapat membuka jalur distribusi baru yang lebih dinamis. Upaya mengedukasi konsumen melalui kampanye kesehatan juga dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi Cap Lang sebagai produk kesehatan keluarga.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama yang dihadapi perusahaan berasal dari meningkatnya persaingan, baik dari produk sejenis maupun produk substitusi. Merek-merek baru dengan strategi harga murah serta inovasi kemasan yang menarik menjadi kompetitor serius. Selain itu, produk-produk generik dan ramuan tradisional lokal juga turut bersaing dengan Cap Lang di pasar yang sama.

Perubahan regulasi distribusi dan perizinan obat-obatan tradisional juga menjadi tantangan tersendiri, yang dapat mempengaruhi kelancaran suplai dan legalitas produk di tingkat retail. Ketidakmampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal ini berpotensi mengurangi daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

5. Analisis Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT, maka strategi yang direkomendasikan untuk PT. Distrindo Bintang Agung adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yakni memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang

eksternal. Misalnya meningkatkan intensitas promosi digital dengan menekankan kualitas dan tradisi produk Cap Lang sebagai produk kesehatan terpercaya, mengembangkan produk turunan Cap Lang berbasis herbal yang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern serta memperluas kerja sama dengan platform digital dan komunitas kesehatan tradisional di Medan. Di sisi lain, strategi ST (Strengths-Threats) juga diperlukan untuk menghadapi tekanan pasar, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program membership atau diskon eksklusif di mitra retail tertentu dan membangun kampanye kesadaran merek yang membedakan Cap Lang dari produk pesaing, misalnya melalui edukasi manfaat produk dari bahan alami dan sejarah kepercayaan masyarakat terhadap merek ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Cap Lang melalui pendekatan analisis SWOT pada PT. Distrindo Bintang Agung di Kota Medan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan (*Strengths*) utama perusahaan terletak pada reputasi merek Cap Lang yang sudah kuat dan dikenal luas oleh masyarakat serta loyalitas konsumen terhadap kualitas produk. Distribusi yang terorganisir dan luas di Kota Medan turut mendukung kestabilan penjualan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) yang masih dihadapi mencakup kurangnya optimalisasi promosi digital dan keterbatasan inovasi produk yang dapat menarik segmen pasar generasi muda dan konsumen modern.

3. Peluang (*Opportunities*) yang tersedia antara lain pertumbuhan industri kesehatan di Medan, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk herbal, serta potensi kolaborasi dengan berbagai platform digital dan mitra retail kesehatan.

4. Ancaman (*Threats*) yang perlu diantisipasi adalah munculnya kompetitor baru dengan strategi harga rendah dan kemasan inovatif, serta dinamika regulasi terkait produk obat-obatan tradisional yang dapat menghambat distribusi.

5. Strategi yang tepat bagi PT. Distrindo Bintang Agung adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*), yakni memanfaatkan kekuatan merek untuk menangkap peluang pasar, terutama melalui transformasi digital marketing dan pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen masa kini.

Dengan menerapkan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, perusahaan dapat memperkuat posisi produknya di pasar lokal Medan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). Laporan Pertumbuhan Ekonomi dan Industri di Kota Medan. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

David, F. R. (2020). Strategic Management: Concepts and Cases (16th ed.). Boston: Pearson Education.

Grant, R. M. (2016). Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition (9th ed.). Chichester: Wiley.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994-1006.

Hadi, R. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kesehatan Tradisional di Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 125-135.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy. Expanded Edition. Boston: Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). London: Pearson.

Nasution, A. (2019). Strategi Distribusi Produk Konsumen di Medan. Jurnal Pemasaran Indonesia, 7(3), 89-99.

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in Strategic Analysis? Strategic Change, 7(2), 101-109.