

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini, perkembangan zaman yang mengarah kepada perekonomian Global yang ditandai oleh Negara – Negara mengadakan perjanjian kerja sama dalam berbagai bidang khususnya ekonomi menuntut para pelaku ekonomi di suatu Negara untuk berpikir keras dalam menghadapi persaingan. Terutama dengan tak terbatasnya jaringan komunikasi yang semakin mudah untuk dilakukan baik melalui telekomunikasi, video conference, internet, *e-commerce*, dan berbagai hal yang mempermudah dua pihak atau lebih untuk berkomunikasi dan menjalin kerja sama yang mengarah kepada pembuatan keputusan dan perjanjian antar pihak dalam perusahaan.

Dengan didukung oleh teknologi informasi inilah proses pengambilan keputusan untuk membuat perjanjian antar 2 pihak atau lebih dalam perusahaan yang berbeda semakin mudah untuk dilakukan tak terbatas pada ruang dan waktu. Dampaknya dapat terlihat pada luasnya jaringan kerja sama antar perusahaan dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam perdagangan ekspor – impor serta perjanjian regional seperti AFTA (*Asian Free Trade Association*), EU (*European Union*) yang memiliki tujuan agar seluruh Negara yang berada dalam satu region seperti Negara – Negara Asia dalam AFTA (*Asian Free Trade Association*) dan Negara – Negara Eropa dalam EU (*European Union*) ,

dimana setiap Negara yang berada dalam satu region dan yang ikut serta dalam perjanjian dapat melakukan perdagangan bebas mengekspor serta mengimpor tanpa pajak (bea cukai).

Setelah memasuki era dimana perekonomian suatu negara dapat memasuki dan mempengaruhi perekonomian negara lain dengan menjual produk hasil negaranya dan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dengan harga yang relative lebih murah untuk memproduksi, salah satu yang mengalami dampak dari era ini ialah bidang farmasi (obat – obatan).

Dalam bidang farmasi ini terdapat banyak sekali perusahaan – perusahaan farmasi yang terdaftar sebagai pemasok obat – obatan baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri yang mengimpor obat – obatan melalui anak perusahaannya di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula perusahaan farmasi yang memproduksi obat – obatan untuk dipasarkan di masyarakat apalagi dengan didorong oleh iklim dan cuaca yang tidak menentu diakibatkan oleh global warming yang sedang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia.

Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terutama obat – obatan maka semakin gencarlah perusahaan – perusahaan farmasi saling berlomba untuk memasarkan obat hasil produksinya di masyarakat untuk mendapatkan profit/keuntungan dan persaingan pun semakin ketat antar perusahaan farmasi dan strategi persaingan pun menjalankan fungsinya.

Untuk mencapai visi dan misi perusahaan dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan berlomba untuk mencari strategi persaingan

yang tepat bagi perusahaannya dan menerapkannya. Strategi persaingan ialah suatu alat yang dapat digunakan perusahaan dalam menghadapi pesaing agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Semakin baik strategi persaingan ini dibuat dan diterapkan, maka semakin baik perusahaan dalam menghadapi persaingan.

PT LAPI LABORATORIES yang merupakan salah satu dari pesaing yang terlibat dalam persaingan perusahaan farmasi di Indonesia, melihat situasi, kondisi, dan keadaan yang mendorong perusahaan untuk berpikir keras dalam menyusun strategi persaingan yang dapat membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan sehingga PT LAPI LABORATORIES dapat terus bertahan menghadapi persaingan dalam bidang farmasi. Terutama dalam menghadapi perusahaan sejenis yang memproduksi obat sejenis. Semua perusahaan berlomba – lomba dalam meraih posisi yang strategis untuk memperoleh keuntungan/profit melalui omset penjualan yang tinggi dilihat dari hasil omset penjualan obat – obatan yang diproduksi perusahaan. PT LAPI LABORATORIES mengalami kemajuan dalam beberapa tahun ini terutama dalam volume penjualan serta kedudukan perusahaan dalam urutan persaingan perusahaan farmasi di Indonesia. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu diteliti karena menjadi suatu tanda tanya akan keberhasilan perusahaan dalam bersaing dan bagaimana pengaruh strategi persaingan yang selama ini diterapkan.

Mempertimbangkan hal – hal di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi persaingan, dan memilih judul skripsi : **“Pengaruh Penerapan Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan di PT LAPI LABORATORIES Jakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut :

1. Siapa saja pesaing PT LAPI LABORATORIES ?
2. Bagaimana strategi persaingan yang diterapkan oleh PT LAPI LABORATORIES dalam menghadapi para pesaingnya ?
3. Bagaimana hasil perhitungan pengaruh strategi persaingan dalam menghadapi pesaing terhadap tingkat volume penjualan produk di PT LAPI LABORATORIES ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk mencapai gelar sarjana strata satu pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Merupakan implementasi dari materi kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah untuk mengumpulkan data – data, mengolah serta menganalisis dan menginterpretasikan hasil agar diperoleh informasi yang dapat membantu memberikan jawaban atau solusi atas permasalahan yang dikemukakan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui siapa saja pesaing PT LAPI LABORATORIES.
2. Untuk mengetahui strategi persaingan yang diterapkan oleh PT LAPI LABORATORIES dalam menghadapi para pesaingnya.
3. Untuk mengetahui hasil perhitungan pengaruh strategi bersaing dalam menghadapi pesaing terhadap tingkat hasil penjualan produk di PT LAPI LABORATORIES.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh suatu data atau informasi yang memiliki kegunaan bagi :

1. Perusahaan, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi mengenai penerapan strategi persaingan dalam menghadapi pesaing yang dapat menjadi bahan masukan serta bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam memilih strategi persaingan untuk menghadapi pesaing serta menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan tingkat volume penjualan di PT LAPI LABORATORIES.

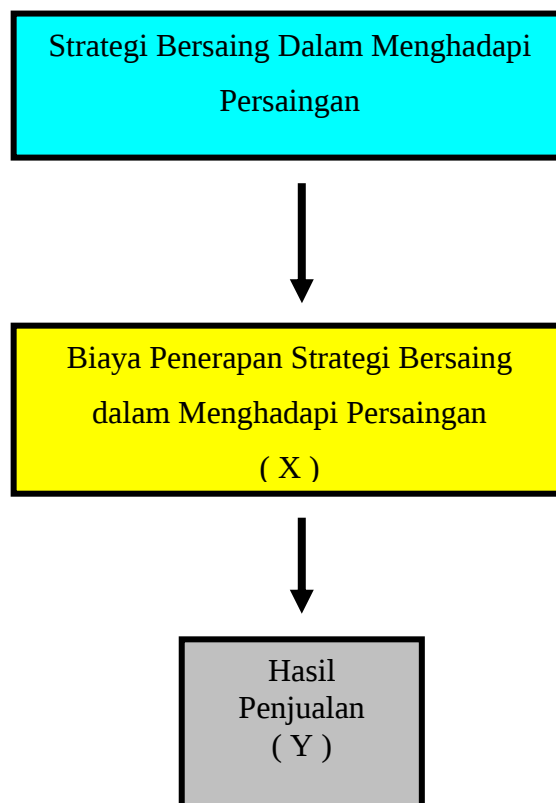
2. Penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan strategi persaingan dalam menghadapi pesaing, juga membantu memberikan saran yang berguna bagi manajemen dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan masalah yang timbul diakibatkan oleh persaingan antar perusahaan.
3. Pihak lain dan masyarakat luas, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh kegunaan sebagai informasi tambahan, wawasan serta diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dalam masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya pemasaran dimulai dari “ need “ atau kebutuhan. Dimulai dari kebutuhan maka timbullah permintaan akan suatu produk dan untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk khususnya dalam bidang kesehatan maka perusahaan memproduksi obat-obatan yang dibutuhkan oleh konsumen baik karena konsumen sakit atau hanya untuk menjaga kesehatan. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi produk obat – obatan maka persaingan antar perusahaan farmasi semakin terasa. Maka dari itu maka PT LAPI LABORATORIES sebagai salah satu perusahaan farmasi yang ikut serta meramaikan bidang farmasi Indonesia menghasilkan produk obat – obatan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menghadapi persaingan maka PT LAPI LABORATORIES harus memiliki strategi persaingan yang tepat dalam

memasarkan kelebihan produknya agar dapat bersaing dan dapat mencapai hasil penjualan ang memuaskan.

Berikut ini bagan dari kerangka pemikiran :



Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

(Pengaruh Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan di PT LAPI LABORATORIES)

Sumber : Data yang diolah sendiri

Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan khususnya dalam bidang kesehatan yang memiliki sejumlah kompetitor atau pesaing maka diperlukan sejumlah strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan terlebih lagi menjadi pemimpin pasar atau sekedar menjadi pengikut pasar. Menurut Philip Kotler (2002) dikatakan bahwa konsep pasar mengenai persaingan di bagi menjadi 3 bagian utama yaitu :

1. Menganalisis Pesaing: Strategi, tujuan, Kekuatan dan kelemahan, pola reaksi
2. Merancang Sistem Intelejen Persaingan: Empat langkah utama menyusun Sistem Intelejen Persaingan, Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari
3. Merancang Strategi bersaing: Strategi pemimpin pasar, Strategi Penantang Pasar, Strategi Pengikut pasar, Strategi Pengisi celah pasar

Untuk menjadi pesaing yang kuat tentu terdapat indikator yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu salah satunya dapat dilihat dari tingkat omset penjualan atau dapat kita sebut juga tingkat volume penjualan yang ditentukan oleh dua faktor yaitu :

$$\text{Volume} = \text{Jumlah Konsumen} \times \text{Tingkat Pemakaian per Konsumen}$$

Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jumlah pemakai melalui tiga cara :

1. Menarik orang yang bukan pemakai

Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk menarik pemakai baru yang diyakinkan oleh perusahaan akan keuntungan produknya.

2. Memenangkan pelanggan pesaing

Perusahaan berusaha menggoda konsumen produk dari perusahaan lain untuk memakai produknya karena manfaat dan kegunaan yang kurang lebih sama dengan produk sebelumnya namun dengan keuntungan yang lebih.

3. Menghasilkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pemakai

Perusahaan memproduksi produk baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Volume Penjualan juga dapat ditingkatkan dengan cara meyakinkan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pemakaian produk yang diproduksi oleh perusahaan. Ada 3 strategi :

1. Perusahaan dapat mencoba membuat pelanggan untuk menggunakan produk lebih sering (Dalam kasus ini Dokter yang menjadi target pemasaran semakin sering menuliskan resep dokter dengan mencantumkan produk tertentu).
2. Perusahaan dapat mencoba menarik konsumen lain untuk menggunakan lebih banyak produk (Dalam kasus ini perusahaan membujuk dokter yang belum menuliskan resep

dengan produk perusahaan agar menuliskan resep dengan produk perusahaan).

3. Perusahaan dapat mencoba mengemukakan penggunaan baru dari produk dan meyakinkan orang – orang untuk menggunakan produk itu dengan cara lebih bervariasi (Dalam kasus ini dikarenakan obat yang dikonsumsi berdasarkan resep dokter maka strategi ini tidak tepat).

PT LAPI LABORATORIES sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan farmasi di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bersaing dalam memasarkan produknya di pasaran yang dalam hal ini merupakan obat – obatan ethical (obat – obatan yang dijual dengan memakai resep dokter) memerlukan strategi persaingan yang tepat serta perencanaan yang matang, efektif, dan terarah.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing, maka dapat meningkatkan volume penjualan PT LAPI LABORATORIES.
2. Terdapat pengaruh yang kuat antara strategi dalam menghadapi pesaing dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT LAPI LABORATORIES yang berlokasi di: Jl. Gedong Panjang No. 32, Jakarta Barat, 11240