

ABSTRAK

PT. Gracia Pharmindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri Farmasi. Obat yang diproduksi oleh perusahaan bukan produk yang dijual dipasaran umum (*on the counter*) melainkan produk yang dipasarkan di apotik atau obat yang harus disertai oleh resep dokter. Salah satu produk unggulan yang terdapat di perusahaan ini yaitu obat sakit maag dengan merk *propepsa*. Terdapat masalah penjualan dalam perusahaan ini, dari tahun ke tahun penjualan obat *propepsa* ini cenderung stabil/tidak terjadi peningkatan penjualan dan tidak terjadi perubahan besar terhadap penjualan obat, bahkan dalam 2 tahun terakhir terjadi penurunan penjualan produk PT.Gracia Pharmindo sekitar 34,2%. Menurut informasi yang didapat terdapat beberapa penyebab atau hal yang menyebabkan penjualan obat *propepsa* tersebut mengalami penurunan, seperti kurangnya pengalaman *medical surveyor* dan *medical representatif* dalam mempromosikan produknya, kurangnya bonus yang diberikan kepada dokter atau apotik dan beberapa kekurangan lainnya, sehingga produk ini mengalami penurunan dan tidak bisa menjadi *market leader*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu setelah diketahui segmentasi nya selanjutnya ditentukan *targeting* untuk mengetahui target dari perusahaan PT. Gracia, mengetahui faktor yang menjadi kelemahan perusahaan PT.Gracia Pharmindo dan tingkat persaingannya dengan perusahaan lain, mengetahui *positioning* yang dipakai serta memberikan usulan mengenai *positioning* terhadap perusahaan dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan, lalu memberikan usulan strategi perusahaan PT.Gracia agar dapat memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*product, promotion, price, place, process, people, physical evidence*). Dari kuesioner bagian 1 didapatkan persentase profil segmentasi. Berdasarkan persentase terbanyak didapatkan *targeting*, kemudian diusulkan *positioning* ke perusahaan. Dari kuesioner bagian 2 didapatkan data berupa tingkat kepentingan dan performansi produk *propepsa* dari variabel bauran pemasaran. Dari data tersebut, dilakukan pembuatan matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan dari kuesioner bagian 3 didapatkan urutan ranking perusahaan.

Dari hasil pengolahan didapatkan hasil mengenai target, yaitu untuk dokter dan apotik, serta urutan prioritas perbaikan untuk konsumen apotik dan dokter (dari pengolahan IPA dan bobot ranking). Dari hasil tersebut dilakukan analisis sehingga apa yang menjadi kelemahan atau kekurangan dapat diperbaiki. Beberapa kekurangan seperti line/sambungan telepon yang sulit dihubungi, variasi rasa & aroma,dll.

Usulan yang diberikan mengacu pada prioritas perbaikan yang perlu dilakukan PT.Gracia berdasarkan hasil matriks IPA, dan peringkat keunggulan. Usulan yang diberikan berupa strategi bauran pemasaran dan usulan *positioning* yang diperlukan PT. Gracia agar tidak tertinggal oleh pesaingnya. Usulan *positioning* yang diberikan untuk dokter yaitu *positioning* produk (kualitas & varian rasa/aroma), dan usulan *positioning* untuk apotik berupa *positioning* produk (kualitas) dan *positioning* perusahaan (program "*we care*") sehingga dapat meningkatkan penjualan obat ini.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Pembatasan Masalah	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	2-1
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.1.2 Segmentasi Pasar Bisnis	2-1
2.1.3 <i>Targeting</i>	2-3
2.1.4 <i>Positioning</i>	2-4
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	2-6
2.2 Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2-9
2.3 Populasi dan Sampel	2-12
2.3.1 Populasi	2-12
2.3.2 Sampel	2-12
2.4 Teknik Sampling	2-12
2.5 Menentukan Ukuran Sampel	2-15

2.6 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-15
2.6.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-15
2.6.2 Tipe Skala Pengukuran	2-16
2.7 Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-18
2.8 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-18
2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-18
2.8.2 Pengujian Reabilitas Instrumen	2-19
2.9 Persaingan	2-22
2.10 Matrix <i>Importance Performance Analysis</i>	2-23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian Keseluruhan	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-3
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2.2 Latar Belakang Masalah	3-3
3.2.3 Identifikasi Masalah	3-4
3.2.4 Pembatasan Masalah	3-4
3.2.5 Perumusan Masalah	3-4
3.2.6 Tujuan Penelitian	3-5
3.2.7 Studi Pustaka	3-5
3.2.8 Melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan	3-5
3.2.9 Menyusun variabel dari kuesioner pendahuluan menjadi variabel penelitian pendahuluan	3-6
3.2.10 Penentuan variabel penelitian	3-6
3.2.11 Penentuan unit sampling, teknik sampling dan ukuran sampel penelitian	3-9
3.2.12 Pengujian validitas konstruk	3-9
3.2.13 Penyebaran kuesioner penelitian	3-10
3.2.14 Melakukan pengujian validitas SPSS	3-10
3.2.15 Melakukan pengujian reliabilitas SPSS	3-11
3.2.16 Pengolahan data (IPA, CA dan Targeting)	3-11
3.2.17 Analisis dan Usulan	3-13

3.2.18 Kesimpulan & Saran	3-14
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Daftar Konsumen (Apotik & Dokter)	4-2
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	4-3
4.1.4 Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.2 Kuesioner Penelitian	4-6
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1 Pengolahan Data Segmentasi.....	5-1
5.1.1 Hasil Segmentasi Dokter	5-1
5.1.2 Hasil Segmentasi Apotik	5-9
5.2 Pengolahan Data Konsumen (Dokter)	5-19
5.2.1 Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian	5-19
5.2.2 Pengolahan Data dengan Metode IPA.....	5-25
5.2.3 Analisis Persaingan	5-28
5.2.4 Analisis <i>Targeting</i>	5-33
5.2.5 Analisis <i>Positioning</i>	5-34
5.2.6 Analisis <i>Marketing Mix</i>	5-36
5.2.7 Usulan <i>Positioning</i>	5-38
5.2.8 Usulan <i>Marketing Mix</i>	5-39
5.3 Pengolahan Data Konsumen (Apotik)	5-43
5.3.1 Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian	5-43
5.3.2 Pengolahan Data dengan Metode IPA.....	5-49
5.3.3 Analisis Persaingan	5-52
5.3.4 Analisis <i>Targeting</i>	5-57
5.3.5 Analisis <i>Positioning</i>	5-59
5.3.6 Analisis <i>Marketing Mix</i>	5-60
5.3.7 Usulan <i>Positioning</i>	5-62
5.3.8 Usulan <i>Marketing Mix</i>	5-63

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-6
6.2.1 Untuk Penelitian Selanjutnya	6-6
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Unit Penjualan Obat <i>Propesa</i> di Bandung Utara	1-3
3.1	Daftar Penjualan Obat <i>Propepsa</i> di RS.Hasan Sadikin	3-3
3.2	Daftar Variabel Kuesioner Penelitian (apotik)	3-7
3.3	Daftar Variabel Kuesioner Penelitian (dokter)	3-8
4.1	Daftar Konsumen (Dokter) PT.Gracia di wilayah Bandung	4-2
4.2	Daftar Konsumen (Apotik) PT.Gracia di wilayah Bandung	4-2
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner bagian 1 Segmentasi konsumen (Dokter)	4-7
4.4	Hasil Penyebaran Kuesioner bagian 1 Segmentasi konsumen (Apotik)	4-8
4.5	Hasil Penyebaran Kuesioner bagian 2 (Dokter)	4-9
4.6	Hasil Penyebaran Kuesioner bagian 2 (Apotik)	4-10
4.7	Hasil Penyebaran Kuesioner Ranking bagian 3 (Dokter)	4-11
4.8	Hasil Penyebaran Kuesioner Ranking bagian 3 dengan Bobot (Dokter)	4-12
4.9	Hasil Penyebaran Kuesioner ranking bagian 3 (Apotik)	4-13
4.10	Hasil Penyebaran Kuesioner Ranking bagian 3 dengan Bobot (Apotik)	4-14
5.1	Tabel Data Mentah Bagian 1 (Dokter)	5-1
5.2	Tabel Data Mentah Bagian 1 (Apotik)	5-9
5.3	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Dokter	5-20
5.4	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Dokter	5-21
5.5	Uji Validitas Tingkat Kepuasan Dokter	5-22
5.6	Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Dokter	5-23
5.7	Rangkuman Hasil Validitas Data Dokter	5-24
5.8	Perhitungan X & Y Matrix untuk Matrix IPA Dokter	5-25
5.9	Posisi Variabel Dalam Kuadran (Dokter)	5-27
5.10	Rangkuman Bobot Ranking Distributor (Dokter)	5-28
5.11	Rangkuman Urutan Ranking (Dokter)	5-29
5.12	Tabel Keunggulan & Kelemahan Dibanding Pesaing (Dokter)	5-30
5.13	Urutan Prioritas Perbaikan (Dokter)	5-31
5.14	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Apotik	5-44
5.15	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Apotik	5-45
5.16	Uji Validitas Tingkat Kepuasan Apotik	5-46

5.17	Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Apotik	5-47
5.18	Rangkuman Hasil Validitas Data Apotik	5-48
5.19	Perhitungan X & Y Matrix untuk Matrix IPA Apotik	5-49
5.20	Posisi Variabel Dalam Kuadran (Apotik)	5-51
5.21	Rangkuman Bobot Ranking Distributor (Apotik)	5-52
5.22	Rangkuman Urutan Ranking (Apotik)	5-53
5.23	Tabel Keunggulan & Kelemahan Dibanding Pesaing (Apotik)	5-54
5.24	Urutan Prioritas Perbaikan (Apotik)	5-55
6.1	Variabel Penting (Persepsi Konsumen) Apotik	6-1
6.2	Variabel Penting (Persepsi Konsumen) Dokter	6-2
6.3	Kelemahan PT.Gracia Dibandingkan Pesaing (Apotik)	6-3
6.4	Kelemahan PT.Gracia Dibandingkan Pesaing (Dokter)	6-3

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1.1	Jalur Distribusi Pemasaran	1-2
1.2	Grafik Penjualan Obat Propepsa PT.Gracia	1-4
2.1	Teknik Sampling	2-13
2.3	Matrix IPA	2-24
2.4	Kuadran Matrix IPA	2-26
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (<i>Lanjutan</i>)	3-2
4.1	Struktur Organisasi PT.Gracia	4-3
5.1	<i>Piechart</i> mengenai lama menjadi pelanggan obat <i>Propepsa</i>	4-2
5.2	<i>Piechart</i> mengenai jumlah pasien yang ditangani	4-2
5.3	<i>Piechart</i> mengenai kehadiran simposium dalam setahun	4-2
5.4	<i>Piechart</i> mengenai obat maag yang biasa direkomendasikan	4-3
5.5	<i>Piechart</i> mengenai jumlah botol yang direkomendasikan	4-3
5.6	<i>Piechart</i> mengenai instansi dalam melakukan praktek	4-3
5.7	<i>Piechart</i> mengenai penyebab perekomendasi <i>Propepsa</i>	4-4
5.8	<i>Piechart</i> mengenai cara penawaran obat yang baik	4-4
5.9	<i>Piechart</i> mengenai interval kedatangan med.representatif	4-4
5.10	<i>Piechart</i> mengenai lonjakan pasien penyakit maag	4-5
5.11	<i>Piechart</i> mengenai lokasi apotik yang berdekatan	4-5
5.12	<i>Piechart</i> mengenai kepentingan bahan baku obat	4-5
5.13	<i>Piechart</i> mengenai kepentingan kesembuhan pasien	4-6
5.14	<i>Piechart</i> mengenai ukuran loyalitas	4-6
5.15	<i>Piechart</i> mengenai lamanya menjadi penjual obat <i>Propepsa</i>	4-10
5.16	<i>Piechart</i> mengenai penyuplai merk obat maag	4-10
5.17	<i>Piechart</i> mengenai produk yang disediakan	4-10
5.18	<i>Piechart</i> mengenai jumlah stok obat	4-11
5.19	<i>Piechart</i> mengenai penyebab menyediakan obat <i>Propepsa</i>	4-11
5.20	<i>Piechart</i> mengenai cara pemesanan obat maag	4-11
5.21	<i>Piechart</i> mengenai teknologi pendistribusian	4-12
5.22	<i>Piechart</i> mengenai jumlah pemasok obat maag	4-12
5.23	<i>Piechart</i> mengenai kondisi melakukan pemesanan	4-12
5.24	<i>Piechart</i> mengenai interval waktu kedatangan med.surveyor	4-13
5.25	<i>Piechart</i> mengenai rata-rata waktu melakukan pemesanan	4-13
5.26	<i>Piechart</i> mengenai faktor penting memilih distributor	4-13
5.27	<i>Piechart</i> mengenai pemesanan secara mendadak	4-14
5.28	<i>Piechart</i> mengenai kecepatan penanganan	4-14
5.29	<i>Piechart</i> mengenai strategi jumlah pemesanan	4-14
5.30	<i>Piechart</i> mengenai ukuran loyalitas kepada distributor	4-15
5.31	<i>Piechart</i> mengenai sikap loyalitas yang ditunjukkan	4-15
5.32	<i>Piechart</i> mengenai kunjungan ke pabrik	4-15
5.33	Diagram IPA Dokter	4-26

5.34	Grafik Perbandingan Partikel <i>Propepsa</i> dengan Pesaing	4-35
5.35	Hasil Uji Sentrifugal Obat Maag <i>Propepsa</i> dengan Pesaing	4-35
5.36	Grafik Perbandingan <i>Positioning Propepsa</i> dengan Pesaing	4-38
5.37	Diagram IPA Apotik	4-50

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	
<u>Halaman</u>		
A	Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner penelitian	A-1
B	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Kepentingan & Kepuasan) dan Data Mentah Kuesioner Ranking	B-1
C	Tabel R <i>Pearson Product Moment</i> dan Uji Validitas SPSS (Kepentingan & Kepuasan)	C-1
D	Lampiran Perusahaan	D-1