

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produksinya laku di pasaran. Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan.

Banyak berbagai strategi yang dipakai perusahaan agar konsumen tidak beralih ke merk lainnya, produsen harus mampu mempersiapkan taktik dan strategi dalam bagaimana cara untuk menciptakan produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produsen juga harus mampu menganalisa hal-hal apa saja yang menjadi sebab konsumen memilih merek tertentu serta apa kelebihan dari produk pesaing.

Dewasa ini salah satu perusahaan yang sedang berkembang yaitu perusahaan yang bergerak dibidang farmasi, dimana perusahaan ini memproduksi berbagai jenis macam obat-obatan. Obat farmasi pada dasarnya dibagi menjadi 2 kategori, yang pertama yaitu obat farmasi *Ethical*, dimana obat farmasi ini harus menggunakan resep dokter dalam penggunaannya, yang kedua adalah obat OTC (*On The Counter*), dimana obat-obat ini merupakan obat yang dijual umum dipasaran seperti supermarket, warung-warung dan toko obat eceran.

PT. Gracia Pharmindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri Farmasi/obat-obatan. Obat yang diproduksi oleh perusahaan bukan produk yang dijual dipasaran umum/*On the counter (OTC)* seperti dijual di warung-warung, toko eceran maupun di swalayan atau supermarket, melainkan produk yang dipasarkan di apotik atau obat yang harus disertai oleh resep dokter (*Ethical*).

Berikut merupakan jalur distribusi obat OTC PT. Gracia Pharmindo dalam melakukan pemasarannya di Indonesia.



Gambar 1.1
Jalur Distribusi Pemasaran

PT. Gracia Pharmindo memiliki bagian distributor yang sering kali disebut dengan PBF. Bagian ini memiliki beberapa tim kerja yang terbagi-bagi tugasnya seperti adanya tim khusus (*Medical representatif*) yang bertugas untuk melakukan promosi ke dokter-dokter dalam memperkenalkan produk obat baru yang akan dijual, seperti nilai plus produk, keunggulan yang diberikan dan lain-lain.

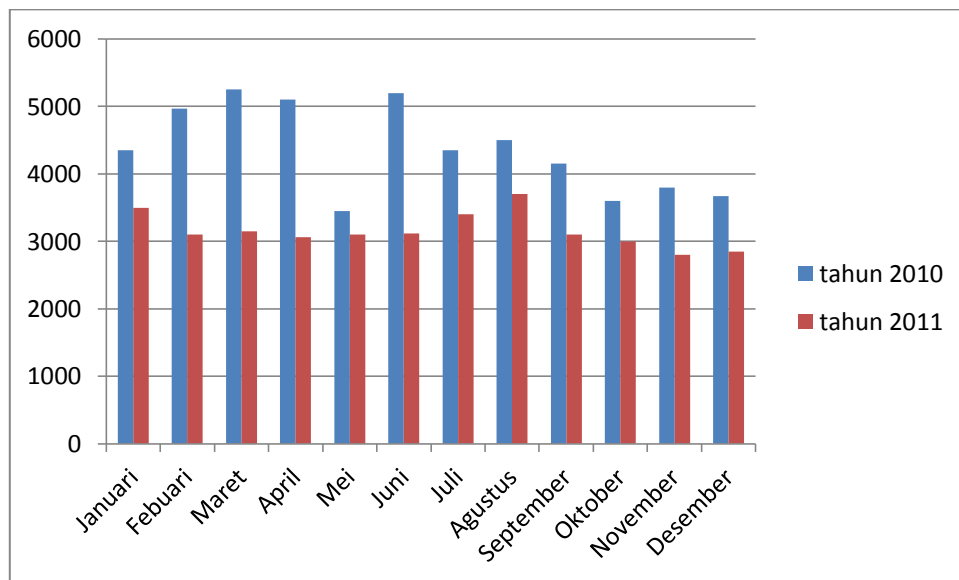
Bagian yang kedua yaitu, *Medical surveyor* yang bertugas mensurvei produk obat tertentu yang terjual ke tiap apotik dan farmasi sehingga perusahaan bisa mengetahui apakah produk kita benar-benar terjual dipasaran atau tidak, dan bagian terakhir adalah sales, bagian ini hanya berfungsi untuk mengirim/ mencatat dan membawa nota pesanan obat.

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 memasarkan produknya di wilayah Bandung Utara ini.

Berikut merupakan data yang menunjukkan penurunan penjualan obat maag *Propepsa* pada tahun 2010 -2011 di Bandung Utara:

Tabel 1.1
Unit Penjualan Obat *Propepsa* di Bandung Utara

Month	2010	2011
Januari	4350	3500
Febuari	4970	3100
Maret	5250	3150
April	5100	3060
Mei	3450	3100
Juni	5200	3120
Juli	4350	3400
Agustus	4500	3700
September	4150	3100
Oktober	3600	3000
November	3800	2800
Desember	3670	2850
rata-rata	4365,833	3247,778



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Obat *Propepsa* PT. GRACIA PHARMINDO

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa persentase penjualan obat *Propepsa* di Bandung Utara mengalami penurunan sebesar $\frac{4365,833-3247,778}{3247,778} \times 100\% = 0,344 \approx 34,4 \%$.

Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk obat, khususnya dokter dan apotik sebagai penyedia produk farmasi, yaitu kualitas produk, keterjaminan fungsi obat, harga, iklan di masyarakat, serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Sekarang ini terdapat pesaing produk farmasi yang merupakan perusahaan farmasi besar di Indonesia, yaitu PT. *Fahrenheit* dan PT. Sanbe Farma.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor-faktor yang menjadi penyebab obat maag *propepsa* tidak menjadi *market leader* adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen, khususnya apotek dan farmasi terhadap produk-produk PT. Gracia Pharmindo.
2. Produk-produk PT. Gracia Pharmindo yang belum cukup kuat dalam menebus pasaran di Bandung
3. Masih kalah saing dengan perusahaan farmasi sejenis seperti PT. *Fahrenheit* dan PT. Sanbe Farma.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar dalam penelitian tidak membahas terlalu luas sehingga dapat fokus dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian, maka diajukan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Produk farmasi yang diteliti hanya produk obat maag merk *propepsa*
2. Penelitian mengenai penurunan target penjualan hanya di wilayah Bandung saja, khususnya Bandung Utara dan tidak menyeluruh se-Indonesia. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan sumber dari perusahaan, bahwa penjualan obat *Propepsa* ini terfokus/paling banyak berada di wilayah Bandung Utara.
3. Berdasarkan informasi dari perusahaan, pesaing yang akan diteliti hanya pesaing utama dari perusahaan PT. Gracia Pharmindo, yaitu PT. *Fahrenheit*

dan PT.Sanbe Farma. Perusahaan-perusahaan ini memproduksi obat maag sejenis dengan merk *Inpepsa* dan *Sanmaag*.

1.4 Perumusan Masalah

Hal-hal yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Faktor penting apa yang menjadi pertimbangan dokter dan apotik dalam memilih perusahaan/distributor obat maag?
2. Apa kelebihan dan kelemahan perusahaan PT. Gracia Pharmindo terhadap pesaing- pesaingnya?
3. Apa strategi *positioning* yang dipakai PT.Gracia Pharmindo agar dapat meningkatkan penjualan?
4. Upaya/strategi pemasaran apa yang dipakai PT.Gracia Pharmindo untuk memenuhi target penjualan?.

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor penting apa sajakah yang menjadi pertimbangan apotik dan dokter dalam memilih distributor obat maag.
2. Mengetahui faktor yang menjadi kelemahan/kelebihan PT.Gracia Pharmindo dan persaingannya dengan perusahaan pesaing.
3. Mengetahui strategi *positioning* perusahaan PT.Gracia Pharmindo untuk memenangkan persaingan
4. Mengetahui upaya usulan strategi pemasaran perusahaan PT.Gracia Pharmindo agar dapat memenangkan persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 STUDY PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan sebagai landasan berfikir dalam melakukan penelitian

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang *flow chart* (prosedur penulisan tugas akhir) dari penelitian pendahuluan hingga kesimpulan dan saran. Bab ini juga menjelaskan poin-poin dari *flow chart*.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang cara pengumpulan data melalui kuesioner, dimulai dari penentuan jumlah sampel, variabel, sampai penyusunan kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data dan analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, Uji dengan penggunaan metode tertentu dan diperoleh penyelesaian terhadap masalah yang sedang dihadapi serta memberikan usulan guna memberikan strategi bersaing tepat guna memenangkan persaingan serta mencapai target penjualan yang diharapkan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran-saran yang berguna untuk memenangkan persaingan.