

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih distributor obat adalah:

✓ Apotik

Tabel 6.1
Variabel Penting (Persepsi Konsumen) Apotik

No	Variabel Penting
1	Produk yang baik dari segi mutu bahan baku/kandungan kimia
2	Kerapihan & kebersihan packaging produk
3	Adanya variasi jenis obat maag
4	Masa kadaluarsa obat yang jauh rentang waktu nya
5	Kualitas produk yang sesuai dengan harga jual di pasaran
6	Merk produk dikenal oleh konsumen/dokter
7	Harga obat yang terjangkau untuk dijual dipasaran
8	Harga khusus/ bersaing dengan produsen lainnya bagi penetapan harga distributor
9	Sistem pembayaran berjangka waktu, sesuai kebutuhan (fleksibel)
10	Adanya event khusus/seminar mengenai produk bagi apotik-apotik dari perusahaan
11	Adanya iklan yang menarik dari produk obat tersebut
12	Pemberian souvenir/ hadiah/bonus tertentu dalam pembelian jumlah tertentu
13	Kejelasan informasi mengenai adanya bulan promo/ info penting lainnya
14	Sering adanya promo khusus dengan tidak adanya syarat tertentu yang memberatkan
15	Intensitas adanya promo khusus/ diskon tertentu
16	Pemberitahuan akan adanya produk baru
17	Pemesanan dilakukan melalui email/ telepon / faximile
18	Pemesanan dilakukan melalui sales ketika dikunjungi
19	Kunjungan rutin pihak distributor/medical surveyor
20	Kemahiran sales dalam menanggapi pemesanan & pengiriman produk obat
21	Keterbukaan komunikasi/menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan
22	Kesopanan & keramahan medical surveyor
23	Kerapihan penampilan medical surveyor
24	Kemudahan dalam proses pemesanan obat medikal
25	Kecepatan proses pengiriman obat ke tempat tujuan
26	Pihak distributor yang sigap dan tanggap dalam melayani keluhan
27	Pihak distributor yang sigap dan tanggap dalam melayani pemesanan
28	Sevice pelayanan/pengiriman barang "one day service" untuk wilayah Bandung
29	Line / sambungan telepon (service call) mudah dihubungi
30	Kemudahan serta fleksibilitas dalam pembayaran(cicilan pembayaran,tunai/credit)
31	Ketepatan tempat dan jumlah yang dikirim sesuai pesanan barang
32	Mobil/ sarana transportasi angkut logistik yang bonafit
33	Kecanggihan teknologi sales dalam mencatat stok barang (penggunaan stock scanner, ipad/tablet dsb)

✓ Dokter

Tabel 6.2
Variabel Penting (Persepsi Konsumen) Dokter

No	Variabel Penting
1	Konsistensi kualitas produk (Kejernihan, warna, rasa dan bau)
2	Kejelasan informasi produk yang diberikan (kontradiksi, indikasi, efek samping, cara pemakaian dll)
3	Tidak terdapat zat pewarna atau pemanis buatan
4	Tidak terdapat bahan pengawet
5	Bahan baku yang memiliki kualitas baik
6	Tersedia dalam berbagai varian rasa dan aroma
7	Tidak menimbulkan rasa mual / pahit setelah after taste
8	Ketersediaan produk dalam berbagai jenis bentuk seperti sirup, kaplet atau kapsul
9	Kerapihan & kebersihan packaging produk
10	Kesesuaian lambang warna obat dengan tempat penjualan obat
11	Keterjangkauan harga obat/ terjangkau sesuai pasar
12	Kesesuaian harga penjualan dengan kualitas yang diberikan
13	Adanya bonus, hadiah apabila berhasil menjual produk dalam target tertentu
14	Adanya event khusus/seminar mengenai produk dari perusahaan
15	Intensitas pemberian promo-promo khusus atau pemberian simposium gratis
16	Pemberitahuan akan adanya produk baru yang akan diterbitkan
17	Tersedia nya situs perusahaan mengenai profil produk-produk baru/ yang tersedia nya
18	Sambungan telepon/line (service call) yang mudah dihubungi
19	Kunjungan rutin pihak subdis / medical representatif
20	Pengetahuan medical representatif tentang produk
21	Keramahan dan kesopanan medical representatif dalam mengkomunikasikan produk dengan dokter
22	Ketanggapan dalam menanggapi saran atau kritik yang diberikan
23	Keterbukaan komunikasi/menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan
24	Kerapihan penampilan medical representatif
25	<i>Customer service</i> yang selalu siap melayani <i>customer</i>
26	Kemudahan dalam melakukan hubungan/ konfirmasi dengan perusahaan
27	Ketersediaan brosur/majalah informasi produk (MIMS)
28	Ketersediaan serta kelengkapan produk obat lainnya

2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan PT.Gracia Pharmindo dibandingkan pesaingnya adalah:

✓ Apotik

Tabel 6.3
Kelemahan PT.Gracia dibandingkan Pesaing (apotik)

No	Variabel Kelemahan
1	Kerapihan & kebersihan packaging produk
2	Adanya variasi jenis obat maag
3	Kualitas produk yang sesuai dengan harga jual di pasaran
4	Merk produk dikenal oleh konsumen/dokter
5	Harga obat yang terjangkau untuk dijual dipasaran
6	Adanya event khusus/seminar mengenai produk bagi apotik-apotik dari perusahaan
7	Adanya iklan yang menarik dari produk obat tersebut
8	Pemberian souvenir/ hadiah/bonus tertentu dalam pembelian jumlah tertentu
9	Pemberitahuan akan adanya produk baru
10	Pemesanan dilakukan melalui email/ telepon / faximile
11	Kunjungan rutin pihak distributor/medical surveyor
12	Kecepatan proses pengiriman obat ke tempat tujuan
13	Line / sambungan telepon (<i>service call</i>) mudah dihubungi
14	Kecanggihan teknologi sales dalam mencatat stok barang (penggunaan stock scanner, ipad/tablet dsb)
	Kelemahan Propepsa dibandingkan Sanmaag
	Kelemahan Propepsa dibandingkan Inpepsa

✓ Dokter

Tabel 6.4
Kelemahan PT.Gracia dibandingkan Pesaing (dokter)

No	Variabel Kelemahan
1	Tersedia dalam berbagai varian rasa dan aroma
2	Ketersediaan produk dalam berbagai jenis bentuk seperti sirup,kaplet atau kapsul
3	Kerapihan & kebersihan packaging produk
4	Keterjangkauan harga obat/ terjangkau sesuai pasar
5	Adanya bonus,hadiah apabila berhasil menjual produk dalam target tertentu
6	Pemberitahuan akan adanya produk baru yang akan diterbitkan
7	Sambungan telepon/line (<i>service call</i>) yang mudah dihubungi
8	Keramahan dan kesopanan medical representatif dalam mengkomunikasikan produk dengan dokter
9	Ketersediaan serta kelengkapan produk obat lainnya
	Kelemahan Propepsa dibandingkan Inpepsa
	Kelemahan Propepsa dibandingkan Sanmaag

3. Strategi *positioning* perusahaan PT.Gracia Pharmindo untuk memenangkan persaingan adalah

✓ Dokter

PT. Gracia Pharmindo harus mempunyai *positioning* yang unik dari pesaingnya di konsumen dokter untuk membuat diferensiasi produk sehingga banyak dokter yang tertarik untuk merekomendasikan produk obat maag dengan merk *Propepsa* tersebut. *Positioning* diusulkan berdasarkan target terbesar PT.Gracia Pharmindo dengan pertimbangan yang mendukung. Ada 2 pertimbangan yang mendukung ditentukan berdasarkan kuesioner penelitian. Pertimbangan pertama tentang kualitas produk yang diberikan seperti tanpa bahan pengawet dan adanya kandungan formulasi yang baik seperti yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu terdapat kandungan granul yang halus, formula *after taste, sugar free* dan kandungan campuran yang tidak mengendap. Pertimbangan kedua tentang varian rasa dan bentuk obat yang bermacam-macam seperti kaplet/kapsul. Jadi *positioning* yang dapat dilakukan oleh PT.Gracia yaitu dengan menempatkan perusahaannya dengan memiliki kualitas obat yang baik dan obat yang memiliki jenis varian rasa dan bentuk obat yang bermacam-macam.

✓ Apotik

Untuk usulan *positioning* perusahaan, terdapat dua pertimbangan *positioning* untuk perusahaan, yaitu yang pertama bahwa perusahaan menempatkan dirinya sebagai produk obat maag yang memiliki kualitas yang baik dan merupakan obat maag yang paling banyak mendapatkan rujukan dari dokter sesuai dengan visi misi perusahaan yaitu "The Quality you Can Trust" dan pertimbangan lainnya yaitu perusahaan menempatkan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki transparansi dalam menjalin

kerjasama dengan pihak anggota yang menjadi pelanggan produk *propepsa*, salah satunya melalui program "We Care" .

4. Upaya/strategi yang dapat dilakukan oleh PT.Gracia dalam memenuhi target penjualan dan memenangkan persaingan yaitu:

Usulan yang diberikan berupa strategi bauran pemasaran yang lebih baik agar dapat memenangkan persaingan. Untuk variabel yang unggul perusahaan harus mempertahankan agar tidak tertinggal dari pesaingnya. Usulan yang diberikan berdasarkan prioritas perbaikan, seperti:

✓ Dokter

menyediakan obat dalam berbagai varian rasa dan aroma, bonus/hadiah apabila berhasil menjual produk dalam target tertentu, bonus yang diberikan yaitu bersifat seperti poin kumulatif, potongan harga dan lainnya/ bukan berupa bonus ringan, Pemberitahuan akan adanya produk baru yang akan diterbitkan melalui berbagai macam majalah kedokteran dan situs resmi IDI, Keramahan serta kesopanan medikal representatif dalam mengkomunikasikan produk dengan dokter ditingkatkan dengan memberikan serta melakukan pengarahan kepada staff medikal representatif melalui seminar atau *training*, Ketersediaan serta kelengkapan produk lainnya, Kerapihan & kebersihan dalam packaging obat dengan melakukan pengemasan menggunakan kemasan *anti bacteria* (ABP), dan menyediakan produk dalam berbagai jenis seperti sirup, kaplet/kapsul

✓ Apotik

Kerapihan dan kebersihan packaging produk, dengan menggunakan kemasan packaging luar yang kuat serta tahan dari panas untuk penyimpanan waktu yang lama, seperti menggunakan kemasan *anti bacteria seal* (ABP), menyediakan berbagai macam variasi jenis obat maag, membuat produk dengan Masa kadaluarsa obat yang jauh rentang

waktunya namun tidak mengurangi kualitas yang diberikan, Merk produk yang dikenal dokter atau apotik dengan cara memberi pengiklanan produk pada saat penjualan perdana atau memberi sampel gratis bagi apotik/dokter, mengadakan event khusus/seminar mengenai produk bagi apotik yang dilakukan perusahaan seperti *gathering*, acara tour bersama dan lainnya, melakukan pengiklanan yang menarik dari produk obat tersebut, memberi bonus/hadiah tertentu dalam pembelian jumlah tertentu yang bukan berupa hadiah ringan melainkan bonus berupa potongan harga atau diskon, program pembelian berhadiah (buy 1 get 1) dan lainnya, Pemesanan dilakukan melalui email/faximile/telepon lebih digencarkan, Kunjungan rutin pihak medikal surveyor dengan membuat penjadwalan kunjungan apotik, meningkatkan sistem logistik perusahaan dan melakukan kerjasama antar bagian perusahaan yang menangani masalah order, sehingga produk dapat cepat sampai ditempat tujuan, Line/sambungan telepon yang mudah dihubungi sehingga konsumen dapat cepat dilayani, dan menggunakan alat teknologi yang mendukung sales dalam mencatat stok barang (menggunakan *stock scanner*, *ipad/tablet*)/tidak bersifat manual.

6.2 Saran

Saran yang untuk penelitian lebih lanjut:

Adanya penelitian mengenai persaingan distributor yang cakupannya lebih luas, tidak hanya dalam satu kota saja, serta dilengkapi dengan input data internal perusahaan yang lebih banyak, kuat dan akurat. Dan juga penelitian berikutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap konsumen pemakai langsung untuk lebih melihat kualitas obat.