

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan globalisasi, pasar sebagai aspek penting dan faktor kunci bagi industri farmasi menjadi sangat kompleks, dinamis, dan sulit diprediksi. Hal ini disebabkan pola pasar yang terjadi di industri farmasi berbeda dengan pola pasar industri lainnya, dimana peredaran obat diatur secara ketat sehingga dalam pemasarannya industri farmasi harus melakukan pemasaran sesuai dengan regulasi yang berlaku. Tingkat persaingan yang tinggi, memaksa setiap perusahaan yang ada dalam industri tersebut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran dan persaingan yang baik dan unggul dibandingkan pesaingnya agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar (*market share*) tersebut. Maka karena itu perusahaan dituntut dan harus berusaha untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen pada sasaran pasar yang dituju. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Perusahaan juga harus mampu menciptakan produk dengan atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menganalisa faktor-faktor yang menjadi sebab konsumen memilih produk tersebut. Dengan atribut-atribut dan faktor-faktor tersebut produsen akan mampu menciptakan citra yang baik pada produknya sehingga perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar bahkan menjadi *market leader* untuk industri farmasi.

Obat farmasi adalah produk yang digunakan oleh masyarakat dan dampak dari penggunaannya dapat dirasakan secara langsung. Obat terbagi menjadi beberapa jenis yaitu obat bebas (*over the counter*), obat bebas terbatas (*ethical*) dan obat keras. Obat bebas terbatas atau obat *ethical* adalah obat yang dapat dibeli di apotik-apotik atau toko-toko obat resmi yang berijin dan obat tersebut juga direkomendasikan dokter kepada pasiennya. Obat tersebut harus disertai dengan resep dokter karena obat tersebut memiliki batasan jumlah dan kadar isi yang

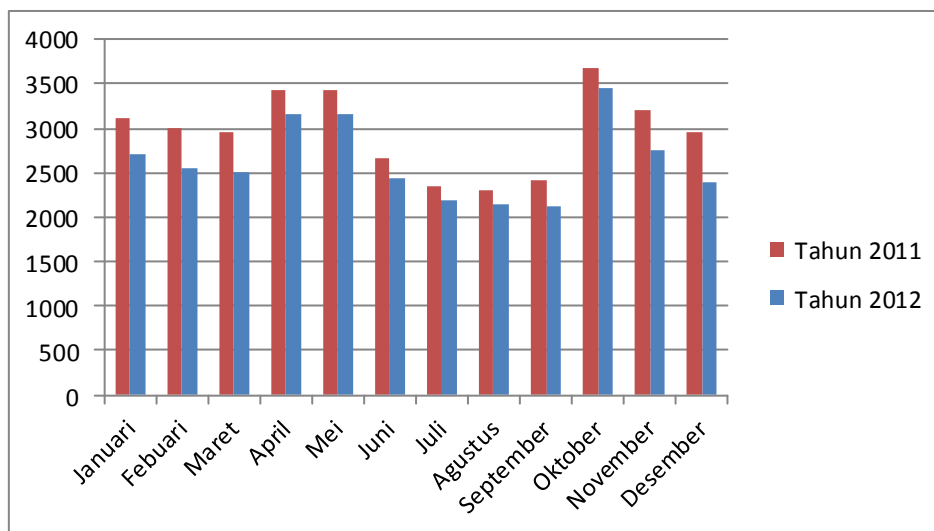
harus diperhatikan sebelum dikonsumsi. Obat ini dipasarkan kepada konsumen akhir melalui apotik dan dokter. Sehingga perusahaan perlu strategi pemasaran bisnis yang baik agar konsumen yaitu apotik dan dokter mau menjual dan merekomendasikan obat tersebut kepada konsumen akhir yaitu masyarakat (pasien).

PT. Gracia Pharmindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri Farmasi. Obat yang diproduksi oleh perusahaan bukan produk yang dijual dipasaran umum (*over the counter*) melainkan produk yang dipasarkan di apotik atau obat yang harus disertai oleh resep dokter. Produk-produk yang diproduksi oleh PT. Gracia Pharmindo adalah Moretic Drops, Propepsa, Mesol, Voxin, Estin, Novax, Vioquin dan lainnya. Produk yang difokuskan oleh PT. Gracia Pharmindo adalah produk-produk obat yang didalamnya mengandung antibiotik sehingga dalam penggunaan obat tersebut harus disertai oleh resep dokter agar pemakaian obat tersebut sesuai aturan yang berlaku. Perusahaan ini sudah berdiri pada tanggal 7 November 2001. *Marketing office* perusahaan ini berada di Sentrasari Mall B1 No. 25-26 Bandung, sedangkan pabrik farmasi PT. Gracia Pharmindo berada di Kawasan Industri Dwipapuri Blok M-30 Jl. Rancaekek km 24.5 Bandung.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada produk paracetamol PT. Gracia Pharmindo karena produk tersebut menjadi salah satu produk yang diunggulkan perusahaan namun beberapa tahun ini produk tersebut mengalami penurunan penjualan. Keunggulan yang dimiliki oleh Moretic Drops adalah obat ini aman dikonsumsi untuk anak di bawah satu tahun, contohnya anak yang demam diakibatkan melakukan imunisasi dan kelebihan lainnya obat ini berbentuk cairan berwarna ungu dan memiliki aroma raspberry sehingga konsumen tidak merasa mual ketika meminum obat tersebut terutama untuk anak balita. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, pada beberapa tahun belakangan ini Moretic Drops mengalami penurunan penjualan. Penurunan rata-rata penjualan per bulan Moretic Drops di kota Bandung Utara pada tahun 2011 ke 2012, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Rata-rata Penjualan Moretic Drops Per Bulan

Bulan	2011	2012
Januari	3120	2700
Febuari	3000	2550
Maret	2960	2510
April	3430	3150
Mei	3440	3170
Juni	2660	2430
Juli	2350	2180
Agustus	2300	2150
September	2420	2130
Oktober	3680	3450
November	3200	2760
Desember	2960	2390
Jumlah	35520	31570
Rata-rata	2960	2631



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Moretic Drops Tahun 2011-2012

Cakupan dari Kota Bandung Utara adalah Kabupaten Bandung Barat (Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang), Kota Bandung, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang. Dari grafik tersebut maka dapat diketahui bahwa presentase penjualan obat Moretic Drops di Bandung Utara mengalami penurunan

sebesar $\frac{2960-2631}{2631} \times 100\% = 12.5\%$. Dari data tersebut maka diketahui bahwa adanya penurunan penjualan dari tahun ke 2011 sampai ke tahun 2012 sebesar 12.5% untuk produk Moretic Drops.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor-faktor yang menjadi kemungkinan penyebab obat paracetamol anak Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo mengalami penurunan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan belum mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Perusahaan belum mengetahui faktor-faktor yang menurut konsumen penting dalam memilih obat paracetamol anak dan faktor-faktor performansi dari Moretic Drops yang menurut konsumen baik atau buruk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performansinya.
3. Perusahaan belum mengetahui segmen pasar mana yang paling berpotensi untuk difokuskan untuk dijadikan *targeting* perusahaan.
4. Perusahaan juga belum mengetahui strategi *positioning* seperti apa yang harus diberikan kepada responden yang telah menjadi *target* yang difokuskan oleh perusahaan.
5. Perusahaan belum mengetahui perbaikan apa saja yang harus dilakukan untuk memperbaiki faktor-faktor yang masih kurang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
6. Promosi yang diberikan pesaing lebih menarik dibandingkan promosi yang diberikan oleh PT. Gracia Pharmindo berikan.
7. Pelayanan dari pihak perusahaan yaitu *medical representatif*, *medical surveyor* atau sales kurang memuaskan sehingga konsumen (apotik dan dokter) tidak ingin menjual atau merekomendasikan produk Moretic Drops kepada konsumen akhir.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar dalam penelitian tidak membahas terlalu luas sehingga dapat fokus dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Hal-hal yang tidak dibahas secara mendalam pada penelitian ini adalah:

1. Produk farmasi yang akan diamati adalah Moretic Drops yaitu obat paracetamol anak.
2. Pesaing yang akan diteliti hanya pesaing utama dari merek Moretic yaitu merek Sanmol Drops dari PT. Sanbe Farma dan Tempra Drops dari PT. Tempra Pharmaceutical. Kedua pesaing utama ini diketahui oleh peneliti dari hasil melakukan wawancara dengan pihak perusahaan saat penelitian pendahuluan.
3. Konsumen yang akan diamati adalah konsumen yang berada di kota Bandung yaitu dokter dan apotik. Kedua konsumen tersebut adalah konsumen yang langsung berhadapan dengan pelayanan dari PT. Gracia Pharmindo.
4. Penelitian hanya dilakukan kepada responden yang telah mengetahui dan merasakan produk dan pelayanan yang diberikan kepada dokter dan apotik.

1.4 Perumusan Masalah

Hal-hal yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo dibandingkan dengan pesaingnya?
2. Apa saja faktor yang menurut apotik dan dokter penting dalam memilih obat paracetamol anak?
3. Bagaimana kinerja dari performansi yang diberikan Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo menurut dokter dan apotik?
4. *Targeting* untuk dokter dan apotik seperti apa yang dapat menjadi pasar potensial untuk Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo?
5. Strategi *positioning* seperti apa yang dapat diusulkan agar dapat meningkatkan penjualan Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo?
6. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan?

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menurut apotik dan dokter penting dalam memilih perusahaan obat paracetamol anak.
3. Untuk mengetahui kinerja dari performansi yang diberikan Moretic Drops dari PT. Gracia Pharmindo menurut dokter dan apotik.
4. Untuk mengetahui strategi *Targeting* dan *Positioning* yang baik agar dapat meningkatkan penjualan.
5. Untuk mengetahui usulan perbaikan yang dapat diberikan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang akan dilakukan dibagi menjadi 6 bab yang terdiri atas:

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 yang akan dipergunakan dalam penelitian ini, teori-teori tersebut diantaranya definisi pemasaran, segmentasi pasar bisnis, bauran pemasaran, teknik dan metode pengumpulan data, skala pengukuran dan instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrument, *correspondence analysis*, *matrix impotance & performance analysis* dan teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini.

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, statistika deskriptif, *correspondence analysis*, *importance performance analysis* dan pengolahan data gabungan IPA & CA.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.