

STRATEGI PEMASARAN OBAT ETHICAL PADA PT. KIMIA FARMA LAMPUNG



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG
2005

STRATEGI PEMASARAN OBAT ETHICAL PADA PT KIMIA FARMA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Sukma Mulyana

ABSTRAK

Bidang kesehatan merupakan salah satu aspek yang mendukung terus berkembangnya pertumbuhan perekonomian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia sehingga menjadikan suatu peluang pasar yang sangat berpotensi sehingga banyak sekali perusahaan yang menawarkan berbagai jenis obat-obatan kepada masyarakat baik jenis obat golongan bebas, golongan non bebas (Ethical) dan obat generik berlogo.

PBF (Pedagang Besar Farmasi) PT Kimia Farma Lampung merupakan salah satu cabang PBF PT Kimia Farma Depot Sentral Jakarta yang memproduksi berbagai jenis obat-obatan dan alat-alat kesehatan bertugas untuk memenuhi permintaan berbagai jenis obat-obatan dari seluruh daerah di Propinsi Lampung.. PT Kimia Farma Lampung menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi persaingan dapat mempengaruhi perolehan pangsa pasar masing-masing perusahaan yang memproduksi obat Ethical, maka PT Kimia Farma dalam operasinya dituntut untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terwujud. Guna mencapai hal tersebut, sebagai distributor obat di Lampung, maka pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang harus dilaksanakan oleh PT. Kimia Farma Lampung dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan.

PT. Kimia Farma berada pada posisi sebagai penantang pasar dengan urutan kedua dan juga capaian target penjualannya relatif berada cukup rendah dibawah target yang ditetapkan. Kondisi ini menjadi hal yang menarik untuk dipelajari melalui pengamatan yang seksama dengan berbagai pendekatan yang relevan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada permasalahan "Bagaimanakah Strategi Pemasaran (Obat Ethical) pada PT Kimia Farma Lampung". Dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang

telah diterapkan, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Kimia Farma Lampung.

Model analisis yang efektif dalam memutuskan strategi adalah dengan melalui analisis SWOT yang didasarkan pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dan untuk mendukung analisis SWOT digunakan analisis terhadap pemasaran obat Ethical PT Kimia Farma di Lampung dilakukan dengan menggunakan analisis strategis yang dilakukan untuk dapat memahami fenomena-fenomena pemasaran yang harus dilakukan untuk membuat bauran strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran.

Berdasarkan analisis SWOT di atas mengenai produk obat ethical PT Kimia Farma di Lampung, diperoleh data bahwa nilai peluang sebesar 1,51 dimana angka tersebut lebih besar dari nilai ancamannya sebesar 0,88. Apabila dihitung selisih antara peluang dan ancaman tersebut, maka akan diperoleh angka positif sebesar 0,63. Hasil ini menunjukkan bahwa produk obat ethical perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapinya. Hasil analisis kekuatan dan kelemahan, diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,70 dan nilai kelemahan sebesar 0,96. Apabila dihitung selisih antara kekuatan dan kelemahan perusahaan diperoleh angka positif sebesar 0,74. Hasil ini menunjukkan perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan.

PT Kimia Farma Bandar Lampung berada pada posisi tanda tanya (*Question Mark*). Posisi ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tinggi sebesar 10,33% dengan bagian pasar relatif rendah yaitu sebesar 0,87 X. Posisi perusahaan berada pada posisi tanda Tanya (*Question Mark*) sehingga dari keadaan tersebut strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah *Strategy Building Market Share*, yaitu memperbaiki posisi persaingan di pasar karena produk yang dihasilkan memerlukan investasi yang besar, karena perusahaan belum menghasilkan laba dan aliran kas yang cukup besar. Selain itu perusahaan harus memperbaiki kekurangan-kekurangannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Modal usaha yang kuat juga dibutuhkan untuk memenangkan persaingan melawan pemimpin pasar dan perusahaan pesaing lainnya.

Siklus hidup produk obat ethical pada PT Kimia Farma Bandar Lampung berada pada posisi kematangan (*maturity*). PT Kimia Farma berada dalam fase kedua yaitu pada tahap kematangan stabil, dimana tingkat pertumbuhan penjualan merata dalam basis perkapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu dan penjurana masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Kimia Farma Bandar Lampung pada tahap kematangan (*Maturity*). Ini adalah modifikasi pasar dan modifikasi bauran pemasaran, yaitu dalam hal: harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan (orang-orang).

Judul Tesis : STRATEGI PEMASARAN OBAT ETHICAL
PADA PT. KIMIA FARMA LAMPUNG

Nama Mahasiswa : *Sukma Mulyana*

No. Pokok Mahasiswa: 0121011033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 131689911



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 131696713

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,



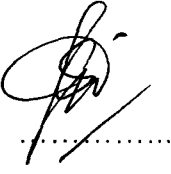
Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 131689911

MENGESAHKAN

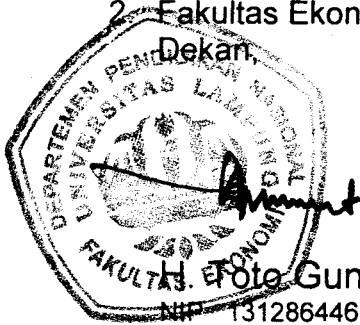
1. Komisi Penguji :

1.1. Ketua Komisi Penguji :
(Pembimbing I) : Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. 

1.2. Anggota Komisi Penguji :
Penguji Utama : Dr. H. M. Faddel Djauhar, S.E. 

1.3. Pembimbing II : Aida Sari, S.E., M.Si. 

2. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Dekan.



H. Foto Gunarto, S.E., M.Si.
NIP. 131286446

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 02 Agustus 2005

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian	13
1.4 Kerangka Pemikiran.....	13
1.5 Perumusan Hipotesis.....	14
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	16
2.1.2 Elemen-elemen Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Macam-macam Strategi Pemasaran.....	19
III METODE PENELITIAN	

3.1	Metode Penelitian.....	32
3.2	Metode Analisis	34

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3	Analisis SWOT	46
4.3.1	Analisis Faktor Internal Perusahaan.....	46
4.3.2	Analisis Faktor Eksternal Perusahaan.....	52
4.4	Analisis Matrik Pertumbuhan Pasar.....	61
4.5.	Analisis Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	65

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	70
5.2	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT mengenai produk obat ethical PT Kimia Farma di Lampung, diperoleh data bahwa nilai peluang sebesar 1,51 yang diraih lebih besar dari nilai ancamannya sebesar 0,88. Apabila dihitung selisih antara peluang dan ancaman tersebut, maka akan diperoleh angka positif sebesar 0,63. Hasil ini menunjukkan bahwa produk obat ethical perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapinya. Hasil analisis kekuatan dan kelemahan, diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,70 dan nilai kelemahan sebesar 0,96. Apabila dihitung selisish antara kekuatan dan kelemahan perusahaan diperoleh angka positif sebesar 0,74. Hasil ini menunjukkan perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan.

2. PT Kimia Farma Bandar Lampung berada pada posisi tanda tanya (*Question Mark*). Posisi ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tinggi sebesar 10,33% dengan bagian pasar relatif rendah yaitu sebesar 0,87 X. Posisi perusahaan berada pada posisi tanda Tanya (*Question Mark*) sehingga dari keadaan tersebut strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah *Strategy Building Market Share*, yaitu memperbaiki posisi persaingan di pasar karena produk yang dihasilkan memerlukan investasi yang besar, karena perusahaan belum menghasilkan laba dan aliran kas yang cukup besar. Selain itu perusahaan harus terus memperbaiki kekurangan-kekurangannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Modal usaha yang kuat juga dibutuhkan untuk memenangkan persaingan melawan pemimpin pasar dan perusahaan pesaing lainnya.

3. Siklus hidup produk obat ethical pada PT Kimia Farma Bandar Lampung berada pada posisi kematangan (*maturity*). PT Kimia Farma berada dalam fase kedua yaitu pada tahap kematangan stabil, dimana tingkat pertumbuhan penjualan merata dalam basis perkapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Kimia Farma Bandar Lampung pada tahap kematangan (*Maturity*). Ini adalah modifikasi pasar dan modifikasi bauran pemasaran, yaitu dalam hal: harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan (orang-orang)

5.2. Saran

PT Kimia Farma perlu mengantisipasi kelemahan dan ancaman dengan membuat strategi pemasaran yang lebih terpadu dengan meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan kesempatan yang ada, untuk itu penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan semua kekuatan yang ada dan berusaha untuk terus meningkatkan kekuatan tersebut untuk dapat lebih baik dan sempurna.
2. Posisi persaingan perusahaan berada dalam posisi penantang pasar, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah:
 - a. Menetapkan sasaran dan lawan strategis, yang dilakukan dengan cara menyerang *market leader*, menyerang perusahaan yang besarnya sama dan menyerang perusahaan regional yang lebih baik.
 - b. Memilih strategi penyerangan dengan menyerang titik lemah pesaing dengan melakukan pemusatan kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu medistribusikan obat ethical ke saluran distribusi yang belum dimasuki pesaing.
3. Perusahaan berada pada tahap kematangan (*maturity*), strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah:

- a. Modifikasi pasar, yang dilakukan: dengan cara memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mencari segmen pasar baru khususnya wilayah yang belum dijangkau oleh perusahaan.
- b. Modifikasi bauran pemasaran, yang dilakukan dengan mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran. PT Kimia Farma menggunakan strategi modifikasi bauran pemasaran untuk memaksimalkan laba dan berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Modifikasi bauran pemasaran dapat dilakukan melalui:

- i. Harga

PT Kimia Farma Lampung mengusulkan pada PT Kimia Farma Pusat sebaiknya lebih memperhatikan penetapan harga jual obat ethical dengan menawarkan dalam bentuk potongan harga, sehingga para penyalur obat merasa tertarik untuk membeli obat ethical produksi PT Kimia Farma yang akan dipasarkan ke konsumen.

- ii. Pelayanan

Berusaha lagi untuk meningkatkan lagi layanan dari segi orang-orang khususnya tenaga marketing obat ethical dengan

mengutamakan penerimaan sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi ilmu yang ditekuninya.

iii. Promosi

PT Kimia Farma perlu meningkatkan promosi dengan menggunakan media yang lebih agresif dan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada para penyalur, khususnya bagi para penyalur yang melakukan pembelian dalam kuantitas besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. 1990. *Strategi Pemasaran*. Angkasa. Bandung
- Assauri, Sofjan 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Cravens, David W. 2000. *Strategy Marketing*. Edisi Keenam. The McGraw –Hill Company.Inc.
- Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan. 1991. *Kebijakan Industri Farmasi Indonesia*. Dirjen POM. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Milenium Edition*. Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Perinsip-perinsip Pemasaran*. Edisi VIII. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Stanton, William J. 1991. *Perinsip Pemasaran*. Edisi Keenam. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A dan Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. The Mc Graw Hill Co. New York.