

Key success factors dan competitive advantage dari perusahaan farmasi dalam memasarkan produk ethical dengan menggunakan global marketing strategy : studi kasus Nexium (esomeprazole) PT. AstraZeneca Indonesia

Adidharma D. Sasanasurya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100304&lokasi=lokal>

Abstrak

Kelainan asam lambung yang dikenal sebagai penyakit maag merupakan suatu penyakit yang sering dialami oleh setiap orang. Dasawarsa yang lalu sebelum terkuaknya misteri penyakit tukak peptik (PTP) pada akhir millennium kedua, penyakit GERD (Gastroesophageal Reflux Disease) masih belum banyak diperbincangkan, bahkan menurut teori fenomena puncak gunung es dari Castell, hanya sedikit dari penderita GERD yang sempat dikelola oleh ahli gastroenterologi.

Deinisi GERD yaitu kelainan yang diakibatkan refluks gastroesofageal yang terjadi berulang-ulang sehingga menyebabkan esofagus distal terkena pengaruh isi lambung yang bersifat asam untuk waktu yang lama serta menimbulkan keluhan dan/ atau kerusakan pada mukosa esofagus.

Pola epidemiologi penyakit ini menunjukkan perubahan dalam dua dasawarsa terakhir ini. Seiring dengan menurunnya angka kejadian PTP di seluruh penjuru dunia terutama negara industri, khususnya Eropa dan Amerika Serikat, penyakit GERD justru cenderung meningkat dan tahun ke tahun. Sesungguhnya, saat ini GERD merupakan penyakit dari saluran makan bagian atas yang paling banyak ditemukan di negara barat dan telah menggeser PTP ke tempat ke dua.

Pada World Congress of Gastroenterology di Bangkok tahun 2002 dilaporkan suatu studi di Korea yang melibatkan 2,025 orang dengan hasil angka kejadian 3.4%. Prevalensi penderita GERD yang disertai esofagitis adalah 11.7% di Swiss, 15.7% di USA dan 22.8% di Inggris. Sedangkan di Indonesia, survey pada populasi umum untuk menentukan prevalensi dari GERD belum pernah dilakukan. Data dari Salah satu rumah sakit swasta, Rumah Sakit Darmo, di Surabaya antara tahun 1990-1999, dari 8,780 penderita ditemukan penderita dengan esofagitis sebanyak 8% yang bervariasi dari tingkat A sampai dengan tingkat D dan komplikasinya seperti ulserasi, striktura, Barrett's' esofagus dan adenokarsinoma.

Oleh karena itu pengobatan terhadap penyakit ini terus berkembang dari waktu ke waktu. Tujuan dari pada pengobatan medik adalah untuk mernpercepat pengosongan lambung, melindungi pmlukaan mukosa dan menetralisasi atau menekan pembentukan asam lambung. Obat golongan prokinetik dan golongan anti-sekretorik merupakan dua golongan yang diindikasikan untuk GERD. Sedangkan obat anti-sekretorik terdiri dari H2 antagonist (HZRA) dan proton pump inhibitor (PPI). Selain itu diperkenalkan pula pengobatan step-down untuk GERD yaitu memulai pengobatan dengan golongan PPI yang kemudian dikurangi dosis atau beralih obat golongan H2antagonist dan/ atau prokinetik.

AstraZeneca yang merupakan salah satu perusahaan farmasi Eropa yang terfokus pada bidang penelitian,

pengembangan, manufacturing dan pemasaran dari obat-obat peresepan di bidang gastroenterologi, respiratori, kardio vaskular, neurologi, onkologi dan infeksi. AstraZeneca merupakan farmasi pertama yang meluncurkan golongan proton pump inhibitor (PPI) yaitu Losec dengan zat aktif omeprazole. Dengan profil produk yang baik, Losec sebagai standar terapi untuk pengobatan jangka pendek dan jangka panjang terhadap pengobatan yang berhubungan dengan asam lambung, menjadikan AstraZeneca sebagai pemimpin di kelasnya.

Pada tahun 2000, AstraZeneca meluncurkan Nexium yang merupakan isomer dari omeprazole dengan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh golongan PPI lainnya, termasuk Losec. Oleh karena itu dengan berakhirnya hak paten dari Losec yang di sebagian besar negara berakhir pada tahun 2000, dengan diluncurkannya Nexium untuk indikasi GERD, yang merupakan indikasi yang belum digarap, diharapkan dapat menjadi pengganti bagi para dokter untuk pengobatan kelainan asam lambung dan GERD.

PT. AstraZeneca Indonesia yang merupakan perwakilan AstraZeneca di Indonesia, tidak mengalami masalah mengenai hak paten dari omeprazole. Pada saat Losec (omeprazole) diluncurkan pada tahun 1990, masalah tersebut belumlah diterapkan sebagaimana mestinya. Pada tahun 2003, terdapat 2 produk omeprazole dari farmasi asing dan 22 produk me too omeprazole dari farmasi nasional yang beredar di Indonesia. Losec sebagai perintis di golongan PPI berhasil menjadi pemimpin di pasar tersebut yang juga bersaing dengan lansoprazole dan rabeprazole dari golongan PPI lainnya. Dengan diluncurkannya Nexium pada pertengahan tahun 2002, maka diharapkan posisi PT. AstraZeneca Indonesia sebagai pemimpin di pasar Acid Pump Inhibitor di Indonesia tetap dapat terus dipertahankan.

Hal ini terbukti dari data penjualan IPMG (International Pharmaceutical Manufacturers Group) di golongan Acid Pump Inhibitor (AOZB2) pada tahun 2003, penjualan Losec dan Nexium tetap merupakan penjualan terbesar dengan market share 57% dengan angka pertumbuhan sebesar 32% yang berada di atas angka pertumbuhan pasar. Strategi yang digunakan dalam memasarkan Nexium di Indonesia merupakan strategi dari global. Oleh karena itu marketing mix yang diterapkan untuk memasarkan Nexium juga telah ditetapkan dalam global marketing strategy dari Nexium tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui key success factors dan competitive advantage dari perusahaan AstraZeneca dalam memasarkan Nexium dengan menggunakan global marketing strategy.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka penulis melakukan beberapa cara dalam mengumpulkan bahan-bahan yang dapat digunakan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi. Penelitian yang dilakukan dalam tiga tahap, yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan dan observasi.

Beberapa key success factors dari AstraZeneca yang mendukung keberhasilan pemasaran dari produk-produknya di industri farmasi adalah:

1. Inovasi produk melalui proses penemuan yang semakin baik dan terus menerus.
2. Meningkatkan kehadirannya di pasar yang sedang bertumbuh melalui pertumbuhan serta investasi regional yang strategis.

3. Melanjutkan perbaikan produktivitas untuk menciptakan operasional yang baik di dalam segala aktivitasnya.

Adapun competitive advantage dari Nexium yang mendukung keberhasilan pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Nexium sebagai bentuk isomer PPI merupakan first in the marker di golongan tersebut dengan banyak keunggulan dibandingkan dengan golongan PPI lainnya.
2. Ekspansi Nexium dengan menggunakan global branding dengan brand element dan brand image yang sama di setiap negara sehingga terdapat suatu konsistensi.
3. Tim sales marketing yang merupakan pilihan dari tim sales marketing yang terbaik dan dengan memberikan training terus menerus.
4. Untuk mempercepat switching dari Nexium ke Losec maka dilakukan fokus terhadap Nexium sebagai produk baru di golongannya. Selain itu diberlakukan pula pricing strategy yaitu memasarkan Nexium tablet 20 dan 40 mg dengan harga yang sama dengan harga Losec tablet 10 dan 20 mg untuk memudahkan dan mempercepat terjadinya switching serta aktivitas marketing yang terpadu dalam mempromosikan Nexium dan menghentikan promosi terhadap Losec.

Setelah dilakukan analisa SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan pada dokter yang menggunakan produk Nexium dan pesaing utama yaitu produk C (lanzoprazole), ditetapkanlah bahwa posisi Nexium pada kuadran I. Dari sisi kekuatan Nexium mendapat nilai 2.7 dari nilai total 5 dan bila dilihat dari sisi peluang mendapat nilai 2.6 dari nilai total 5. Hal ini menunjukkan lebih banyaknya kekuatan dan peluang yang dapat dikembangkan oleh Nexium.

Saran dari penulis adalah:

1. Product: Nexium disarankan untuk memasuki pasar ulkus peptikum, NSAID dan IV.
2. Promotion: mempertahankan promosi Nexium sebagai global brand dengan pesan-pesan yang telah ditetapkan agar konsistensinya tetap dapat dipertahankan.
3. Price: Mempertahankan harga premium dan memberikan discount bagi mereka yang benar-benar membutuhkan sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang dilakukan melalui suam sistem yang ditetapkan bersama antara pihak institusi tertentu dengan pihak PT. Astra Zeneca Indonesia.
4. Place: Meningkatkan kerja sama dengan PT.Parit Padang sebagai sole distributor yang dapat memberikan jasa yang lebih baik lagi kepada para pelanggan untuk menunjang penjualan Nexium.