

Analisis strategi pemasaran produk baru : studi kasus pada perusahaan farmasi Boehringer Mannheim Indonesia

Nindyo P. Sumargono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20183928&lokasi=lokal>

Abstrak

Keberhasilan pembangunan nasional ternyata tidak saja memberi dampak positif berupa peningkatan kemakmuran dan taraf hidup masyarakat, tetapi memberikan juga dampak negatif berupa naiknya tendensi penyakit jantung koroner. Dewasa ini penyakit jantung koroner menduduki urutan ketiga penyebab kematian di Indonesia. Dengan demikian telah terjadi pergeseran pola penyakit, yang mana hal ini menunjukkan adanya pergeseran permintaan masyarakat. Dalam hal ini kebutuhan masyarakat terhadap obat jantung semakin meningkat. Luasnya pasar dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi menyebabkan intensitas persaingan semakin meningkat. Untuk itu manajemen perusahaan memerlukan upaya-upaya tertentu dalam menghadapinya. Peluncuran produk baru merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini menggunakan model portfolio BCG dan PLC. Penggunaan peralatan analisis ini dimaksudkan untuk melihat posisi perusahaan (Boehringer Mannheim) dalam lingkungan persaingan dan kemudian mengembangkan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih manajemen sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Dari hasil analisis perusahaan dalam persaingan menunjukkan bahwa Boehringer Mannheim merupakan market leader. Sedangkan hasil analisis mengenai posisi Boehringer Mannheim dalam matriks BCG menunjukkan bahwa produk baru perusahaan berada pada posisi Star, dan pemetaan kedalam PLC secara grafis menunjukkan bahwa produk ini berada pada tahap Growth. Berdasarkan analisis strategis, posisi tersebut merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan investasif pertumbuhan. Untuk mencapai sasaran pertumbuhan Boehringer Mannheim disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk intensifikasi pasar melalui modifikasi elemen bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran tersebut meliputi empat elemen utama, yaitu: produk, harga, distribusi, dan bauran promosi.