



UNIVERSITAS INDONESIA

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
DI PT KIMIA FARMA, Tbk

TUGAS AKHIR

HENNY ROSDIANA
0706231654

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM DIPLOMA III
KEHUSUSAN DISTRIBUSI DAN PEMASARAN
DEPOK
OKTOBER 2010



UNIVERSITAS INDONESIA

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
DI PT KIMIA FARMA, Tbk**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Farmasi**

**HENNY ROSDIANA
0706231654**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM DIPLOMA III
KEHUSUSAN DISTRIBUSI DAN PEMASARAN
DEPOK
OKTOBER 2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

Praktek Kerja Lapangan : PT Kimia Farma,Tbk

Judul Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Promosi Produk Marcks' Venus
Aqua facial wash PT.Kimia Farma. Tbk
pada persepsi konsumen di wilayah Jakarta
Pusat

Nama : Henny Rosdiana

NPM : 0706231654

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini telah diperiksa dan disetujui

Oktober 2010

Suryanto

Drs. Abdul Mun'im, MS, PhD

Pembimbing I

Pembimbing II

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Henny Rosdiana

NPM : 0706231654

Program Studi : DIII Farmasi Distribusi dan Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Laporan Praktek Kerja Lapangan di PT Kimia Farma,Tbk

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi pada Program Studi Diploma III Kekhususan Distribusi dan Pemasaran, Fakultas matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suryanto ()

Pembimbing : Drs. Abdul Mun'im, MS, PhD ()

Penguji : ()

Penguji : ()

Penguji : ()

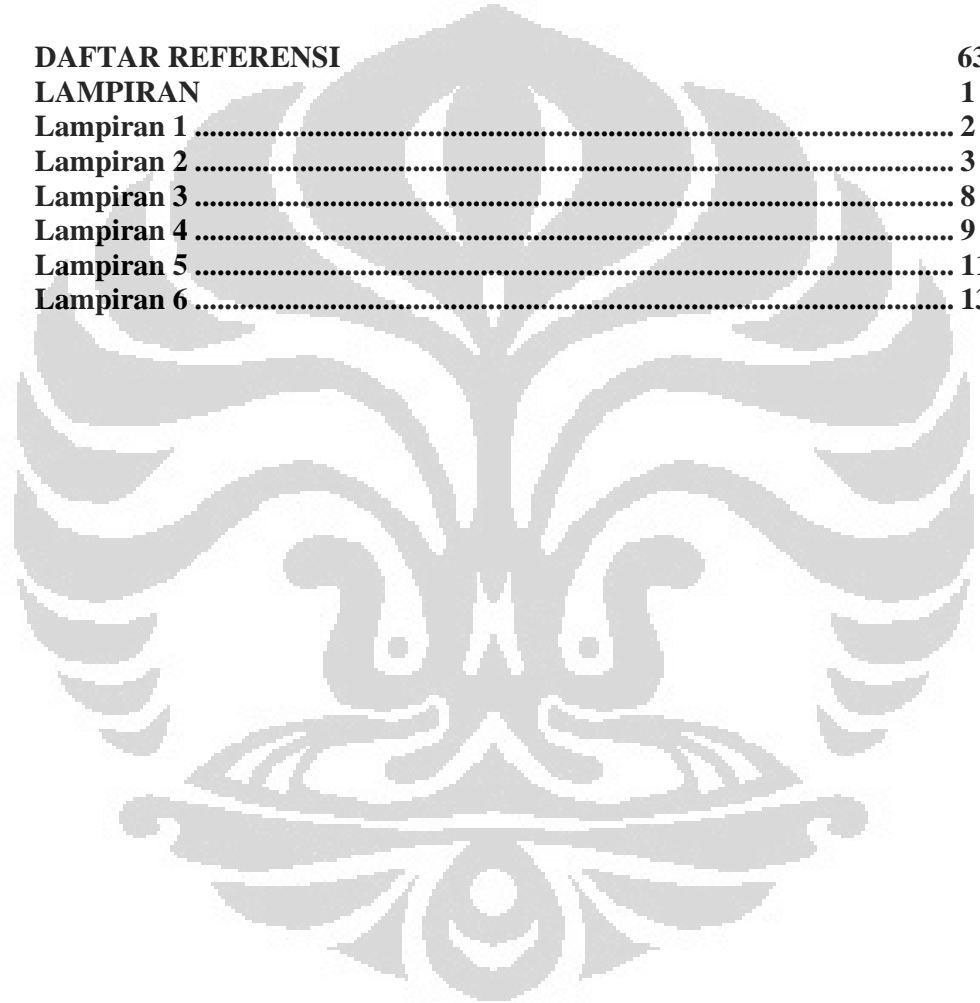
Ditetapkan di :

Tanggal :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran	3
2.1.1 Analisis Pasar	5
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.1 <i>Product</i>	10
2.2.2 <i>Price</i>	14
2.2.3 <i>Place</i>	14
2.2.4 <i>Promotion</i>	15
2.2.5 <i>People</i>	19
2.2.6 <i>Physical Environment</i>	20
2.2.7 <i>Process</i>	21
BAB 3 KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
3.1.1 Sejarah Perusahaan	22
3.1.2 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	23
3.1.3 Bidang Usaha	24
3.2 Struktur Organisasi	26
3.3 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	28
3.4 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	28
3.4.1 Pengenalan Perusahaan	28
3.4.2 Pengenalan Produk OTC	29
3.4.3 Join Visit	36
3.4.3.1 Merchandiser	36
3.4.3.2 SPG	38
3.4.4 Riset Distribusi dan Promosi Obat OTC	39
3.4.5 Event	45
3.4.6 Persiapan dan Presentasi	47
BAB 4 PEMBAHASAN	
4.1 Strategi Pemasaran PT Kimia Farma	48
4.1.1 Analisis Pasar	48
4.1.2 <i>Marketing Sustainable</i>	51
4.1.3 <i>Forces of Changes</i>	53
4.2 Bauran Pemasaran PT Kimia Farma	55

4.2.1 <i>Product</i>	55
4.2.2 <i>Price</i>	56
4.2.3 <i>Place</i>	56
4.2.4 <i>Promotion</i>	57
4.2.5 <i>People</i>	59
4.2.6 <i>Physical Environment</i>	59
4.2.7 <i>Proses</i>	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR REFERENSI	63
LAMPIRAN	1
Lampiran 1	2
Lampiran 2	3
Lampiran 3	8
Lampiran 4	9
Lampiran 5	11
Lampiran 6	13



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jumlah unit usaha distribusi PT. Kimia Farma Tbk.....	26
Tabel 3.2 Jadwal kegiatan PKL.....	28
Tabel 3.3 Daftar beberapa produk CHP PT Kimia Farma, Tbk.....	29
Tabel 3.4 Daftar stock di outlet hari pertama join visit.....	36
Tabel 3.5 Daftar stock di outlet hari kedua join visit.....	37
Tabel 3.6 Data penjualan di outlet.....	38
Tabel 3.7 Urutan produk paling laku.....	42
Tabel 3.8 Tabel kritik dan saran.....	44
Tabel 3.9 Tabel stock awal dan akhir penjualan <i>Open Table</i>	46
Tabel 3.10 Tabel data penjualan <i>Open Table</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	12
Gambar 3.1 Struktur utama organisasi	27
Gambar 3.2 Struktur divisi pemasaran	27
Gambar 3.3 Outlet yang menyediakan batugin	40
Gambar 3.4 Lama produk Batugin di outlet	40
Gambar 3.5 Perolehan produk Batugin	40
Gambar 3.6 Lama pendistribusian produk Batugin ke outlet	40
Gambar 3.7 Kemudahan pembayaran produk Batugin	41
Gambar 3.8 Penjualan produk dalam 1 bulan	41
Gambar 3.9 Ketersedian kompetitor produk di outlet	41
Gambar 3.10 Merek kompetitor produk di outlet	41
Gambar 3.11 Ketersedian produk Venus Facial Wash [®] di outlet	42
Gambar 3.12 Lama produk Venus Facial Wash [®] di outlet	42
Gambar 3.13 Perolehan produk Venus Facial Wash [®]	42
Gambar 3.14 Lama pendistribusian produk Marcks' TWC	43
Gambar 3.15 Kemudahan outlet dalam pembayaran.....	43
Gambar 3.16 Penjualan produk Venus Facial Wash [®] dalam 1 bulan.....	43
Gambar 3.17 Faktor outlet tidak menyediakan Venus Facial Wash [®]	43
Gambar 3.18 Ketersediaan kompetitor produk di outlet.....	44
Gambar 3.19 Urutan produk paling laku di outlet	44
Gambar 4.1 Saluran distribusi OTC PT Kimia Farma, Tbk	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) saat ini memperlihatkan pertumbuhan dan perkembangan industri farmasi yang sangat signifikan. Pola pikir masyarakat Indonesia yang mulai berubah yaitu mulai menyadari tentang pentingnya menjaga kesehatan pun turut berperan dalam membantu perkembangan industri farmasi saat ini. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai macam obat dengan merek baru yang diluncurkan di pasaran di Indonesia.

Obat-obat yang berkualitas sangat penting untuk menyembuhkan berbagai penyakit yang terdapat di dalam tubuh kita. Agar dapat bertahan di tengah pasar dengan persaingan yang sangat ketat ini maka suatu produk farmasi haruslah memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk-produk farmasi sejenis lainnya dalam bersaing. Hal tersebut akan dapat membuat citra atau *image* yang baik kepada konsumen terhadap produknya dan berpengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi obat tersebut.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan konsumsi obat-obatan untuk menjaga kesehatan menyebabkan semakin berkembangnya usaha yang bergerak di bidang farmasi baik yang bergerak di bidang produksi obat maupun distribusi farmasi. Dalam pemasaran dan distribusi farmasi, diperlukan tenaga pemasaran dan distribusi yang tidak hanya ahli dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi distribusi tetapi juga memahami dan memiliki pengetahuan tentang mekanisme serta cara kerja obat yang didistribusikan.

Ditinjau dari segi kebutuhan pasar di Indonesia pada saat ini terdapat banyak pabrik farmasi dan PBF (Pedagang Besar Farmasi), maka banyak sekali tenaga pemasaran dan distribusi profesional yang dibutuhkan. Semakin besarnya permintaan akan tenaga pemasaran dan distribusi di bidang farmasi inilah yang mendorong Departemen Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan

Alam Universitas Indonesia membuka Program Diploma III Farmasi dengan Kekhususan Distribusi dan Pemasaran.

Program ini diharapkan dapat menghasilkan lulusan Ahli Madya Farmasi yang berkualitas dan kompeten di bidangnya serta mampu memajukan pemasaran produk-produk farmasi sesuai dengan ilmu dan keterampilan yang diperoleh. Untuk itu mahasiswa diwajibkan mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sebagai syarat kelulusan. Kegiatan PKL ini sangat penting guna mempraktikkan teori yang sudah didapat selama perkuliahan dan juga melihat serta menerapkan secara langsung kondisi lingkungan pekerjaan yang sesungguhnya di lapangan. Penulis mendapatkan kesempatan melakukan kegiatan PKL di PT. Kimia Farma (Persero), Tbk. yang terletak di Jl. Veteran No. 9, Jakarta Pusat. Kegiatan PKL ini dimulai dari tanggal 12 Juli sampai 2 Oktober 2010.

1.2 Tujuan

Penulisan laporan ini dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun perusahaan tempat penulis melaksanakan PKL. Tujuan dari diadakannya PKL dibagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan khusus. Tujuan umumnya adalah mahasiswa Program Diploma III Farmasi Distribusi dan Pemasaran dapat menerapkan dan membandingkan secara langsung ilmu secara teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi lingkungan pekerjaan yang sesungguhnya di lapangan. Selain itu tujuan khusus dari PKL ini adalah mengetahui kegiatan distribusi di PT. Kimia Farma, Tbk. antara lain:

1. Mengetahui tentang cara kerja di perusahaan farmasi terutama dalam hal distribusi dan pemasaran.
2. Memperluas wawasan dan meningkatkan keterampilan sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.
3. Meningkatkan hubungan kerjasama antara perusahaan farmasi dengan Departemen Farmasi Universitas Indonesia.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan dan terjadinya transaksi. Selain itu, ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pelanggan potensial terhadap suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Kebanyakan pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu. Konsep tentang jual-beli (pertukaran) mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk mengambil bagian dalam jual-beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Para pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Karena itu, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

Dari semua konsep pasar dan pemasaran itulah yang digunakan untuk membahas penuh tentang konsep strategi pemasaran. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal sehingga memainkan peranan yang penting dalam pengembangan strategi di sebuah perusahaan.

Pengertian pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai cara oleh para penulis. Namun pada intinya seorang ahli pemasaran merumuskan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1987). Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,2005).

Suatu perusahaan harus dapat menilai bagian pasar mana yang dapat dilayani dan dapat lebih menguntungkan. Terdapat 3 pandangan strategi pemasaran yaitu *mass marketing*, *product variety marketing*, *target marketing*. Penjelasan dari ketiga pandangan tersebut adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono,2008) :

- a. *Mass marketing (undifferentiated marketing)* adalah pandangan dimana organisasi tidak membagi pasar berdasarkan segmen individu. Kelemahan dari *mass marketing* adalah selera konsumen diabaikan.
- b. *Product variety marketing (Differentiated marketing)* adalah suatu pandangan dimana organisasi memasarkan dua atau lebih produk yang memiliki karakteristik yang berbeda (kualitas, ukuran, model, warna). Mengutamakan

penyediaan berbagai produk karena pelanggan memiliki banyak selera, membutuhkan variasi dan perubahan.

- c. *Target marketing* adalah pendekatan pemasaran dengan membagi pasar atas beberapa segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dituju (melakukan segmentasi pasar). Dalam hal ini, terdapat dua tipe strategi yang dipilih, yaitu *Concentrated marketing* (memilih segmen tunggal dan memahami kepuasan pelanggan) dan *Multisegment marketing* (memilih dua atau lebih segmen).

2.1.1 Analisis pasar

Hal yang penting untuk dimengerti yaitu bahwa pasar tidak dapat dikuasai sepenuhnya karena konsumen sangat beragam, sedangkan perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda dalam kebutuhan dan keinginan, memberi respon terhadap pemasaran, dan berkemampuan menghasilkan laba.

Perusahaan harus dapat menilai bagian pasar mana yang dapat dilayani dan dapat lebih menguntungkan. Perusahaan bertindak cerdas kalau usaha dan energinya diarahkan pada segmen pasar yang dapat dilayani paling baik dari sudut pandang perusahaan, dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran. Untuk dapat memfokuskan perusahaan pada pasar sasaran, maka perusahaan melakukan tiga langkah utama yang disebut dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya adalah suatu tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang bersifat heterogen ke beberapa segmen yang bersifat homogen atau bisa dikatakan tindakan mengidentifikasi dan mengenali kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli akan

berbeda dalam kebutuhannya, sumber daya, lokasinya secara geografis, perilaku dalam pembelian, dan praktek pembelian mereka.

Setiap individu ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler, 1987). Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok. Untuk mendefinikan segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap berikut (Tjiptono, 2008) :

- 1) *Tahap survei*, pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara dan fokus terhadap suatu kelompok, untuk memperoleh informasi mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai :
 - a. Atribut-atribut dan peringkat kepentingannya.
 - b. Kesadaran merek dan peringkat merek.
 - c. Pola penggunaan produk.
 - d. Sikap terhadap kategori produk.
 - e. Demografis, psikografis, dan mediagrafis dari responden.
- 2) *Tahap analisis*, pada tahap ini peneliti menggunakan analisa faktor pada data untuk membuang variabel yang berkolerasi tinggi. Kemudian peneliti menggunakan analisis kelompok untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.
- 3) *Tahap pembentukan*, pada tahap ini masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan ciri-ciri dominan yang membedakan.

Variabel yang berbeda digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, dan variabel-variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen dibagi menjadi empat segmen, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. *Segmentasi geografis*

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan.

2. *Segmentasi demografis*

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, agama, pendidikan, jumlah penduduk, usia, generasi, ukuran keluarga, pekerjaan, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3. *Segmentasi psikografis*

Segmen ini mengelompokkan pasar ke dalam variabel gaya hidup, kelas sosial, nilai, dan kepribadian. Dengan demikian orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol dari suatu kelas sosial.

4. *Segmentasi perilaku*

Segmen ini membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan (loyalitas), tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

Agar dapat berguna maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima persyaratan (Tjiptono, 2008):, yaitu:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), dalam hal ini ukuran, besar, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- 2) Cukup besar (*substantially*), yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Jadi satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.
- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*distinctive*), yaitu segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain. Hal ini dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program-program bauran pemasaran yang berbeda.

- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), yaitu program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Tujuan utama dalam melakukan segmentasi pasar adalah untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan. Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra.

b. Targetting (Menetapkan Pasar)

Targeting merupakan proses untuk menetapkan target pasar atau membidik pasar dengan mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilakukan penetrasi. Penentuan target pasar disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

Dalam menetapkan pasar yang akan dituju, terdapat 3 pendekatan yang dapat dipilih yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*. Penjelasan ketiga pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Undifferentiated Marketing

Pada pendekatan ini perusahaan menganggap bahwa semua konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Perusahaan mengabaikan adanya perbedaan segmen sehingga penetapan pasar lebih diorientasikan kepada *mass marketing*. *Mass marketing* adalah pemasaran keseluruhan segmen pasar. Keuntungan pendekatan ini adalah dapat menekan biaya produksi, riset dan promosi.

2. Differentiated Marketing

Disini perusahaan akan menggarap dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek-aspek *undifferentiated marketing* dan *concentrated marketing*. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi, yang diikuti dengan meningkatnya biaya riset, produksi, dan promosi.

3. Concentrated marketing

Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas. Disini perusahaan lebih memilih mendapatkan *market share* yang besar di segmen terbatas dari pada *market share* yang kecil dipasar yang luas. Sebuah perusahaan dengan sumber daya terbatas mungkin melayani satu atau beberapa segmen khusus. Strategi ini membatasi penjualan, tetapi mungkin mendatangkan laba yang besar. Atau sebuah perusahaan memilih melayani beberapa segmen yang terkait, mungkin dengan jenis pelanggan yang berbeda tetapi dengan keinginan dasar yang sama.

c. Positioning (Posisi Produk)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Kotler,1987). Pembidikan pasar ini untuk menentukan pesaing perusahaan dan untuk memperkuat penerimaan produk pada segmen yang dipilihnya. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik.

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Tugas *positioning* terdiri dari tiga langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Memilih suatu strategi *positioning* produk secara menyeluruh.

Umumnya, suatu perusahaan harus memantau lingkungan baik internal maupun eksternal dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Perusahaan harus dapat mengikuti kecenderungan dan perkembangan yang terjadi di pasar. Untuk menganalisa hal tersebut maka dapat

digunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2.2 Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), lingkungan fisik (*Physical environment*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.2.1 *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus melakukan konsep produk secara total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan dimana konsep ini bertujuan pada kepuasan konsumen. Atribut produk tersebut merupakan unsur-

unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga jika dikelola dengan baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 2008), yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu suatu hal yang berkaitan dengan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk tertentu.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan konsumen.
- e. Produk potensial, yaitu suatu hal yang berhubungan dengan tambahan keunggulan dari suatu produk yang membuatnya berbeda.

Dalam membantu pengembangan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan pemasar telah menyusun beberapa skema klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk dibagi menjadi tiga kelompok (Kotler, 1987):

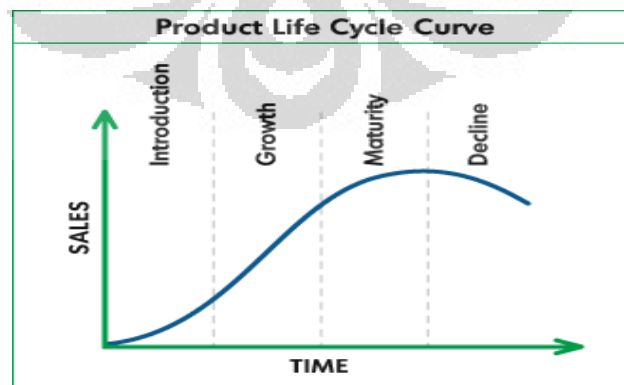
- a. *Nondurable product*, yaitu suatu produk yang dikonsumsi dalam waktu singkat atau hanya bisa digunakan satu atau beberapa kali pakai.
- b. *Durable product*, yaitu suatu produk yang dapat dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian atau dapat dipakai dalam waktu yang relatif lama.

- c. Jasa atau *service*, yaitu suatu produk, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual namun tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan kepada konsumen.

Berdasarkan klasifikasi konsumen, produk dibagi menjadi :

- a. Barang konsumen (*consumer`s good*), yaitu barang yang dapat langsung digunakan, seperti baju, makanan, minuman, dan sepatu. Barang konsumen dibagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:
- 1) *Convenience goods*, yaitu produk yang sering atau biasa dibeli konsumen, seperti rokok dan koran. *Convenience goods* terdiri dari:
 - a) *Staples goods*, yaitu produk yang dibeli pada waktu tertentu secara rutin dan direncanakan.
 - b) *Impulse goods*, yaitu produk yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu.
 - c) *Emergency goods*, yaitu produk yang dibeli pada saat diperlukan.
 - 2) *Shopping goods*, yaitu produk yang dibeli setelah melalui proses perbandingan harga maupun mutu diantara berbagai alternatif yang tersedia.
 - 3) *Speciality goods*, yaitu produk yang mempunyai karakteristik khusus atau unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - 4) *Unsought goods*, yaitu produk yang diketahui atau tidak diketahui sebelumnya, tetapi tidak terfikir untuk membelinya.

Menurut Kotler (2007), Perusahaan menyadari bahwa setiap produk akan mengalami suatu daur hidup produk atau *Product Life Cycle (PLC)* yang terdiri:



Gambar 2.1 Product Life Cycle (PLC)

a. Introduction (Perkenalan)

Dalam tahap ini suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar, karena belum ada pesaing, maka konsumen harus di didik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju dan tempat-tempat yang menjualnya. Pada tahap ini laba sangat rendah, bahkan bisa merugi karena besarnya biaya promosi yang besar dan biaya pemasaran lainnya, sementara penjualan masih rendah. Pada tahap ini, promosi di fokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan untuk produk baru, bukan pada merek produk.

b. Growth (Pertumbuhan)

Pada tahap ini, Produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini di karenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama

c. Mature (Kedewasaan / Kematangan)

Tingkatan pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternative merek, pembelian ulang mendominasi penjualan. Akibatnya, hanya pesaing yang terkuat yang dapat bertahan hidup, dan sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

d. Decline (Penurunan)

Pada tahap ini penjualan Tahap menurun ditandai dengan penjualan produk dari kebanyakan bentuk dan merek akhirnya menurun. Penurunan ini mungkin berlangsung lambat atau cepat. Penjualan menurun karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, selera konsumen berubah, dan meningkatnya persaingan.

2.2.2 *Price (Harga)*

Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran, sedang elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) merupakan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Bagi perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Permintaan menentukan batas harga tertinggi, sedangkan biaya-biaya perusahaan menentukan batas harga terendah. Tujuan penetapan harga antara lain :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berdasarkan pada volume penjualan
- c. Tujuan berdasarkan pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya, antara lain tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang.

2.2.3 *Place (Saluran Distribusi)*

Pendistribusian adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik.

Saluran distribusi memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distributor bisa dimanfaatkan bila mereka mampu melaksanakan fungsi saluran lebih efisien dibandingkan yang dilaksanakan perusahaan. Fungsi arus dan saluran yang paling penting adalah :

- a. Informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelijen mengenai para pelaku dan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran.
- c. Kontak, yaitu bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti pabrikasi, penggolongan tawaran, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- f. Pembiayaan, yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- g. Pengambilan resiko, yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu

2.2.4 Promotion (Promosi)

Philip Kotler (1987) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran dan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan akhir dalam komunikasi pemasaran adalah pembelian. Ada enam tahapan yang konsumen lalui dalam perjalanan mereka menuju sebuah pembelian,

yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian (p. 237). Tujuan utama dari promosi itu sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya sehingga seseorang dapat berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Untuk berkomunikasi secara efektif, para pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan unsur. Dua dari elemen itu adalah pihak-pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur lainnya adalah alat-alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat unsur lainnya adalah fungsi-fungsi komunikasi utama, yaitu penyusunan kode (*encoding*), pemecahan kode (*decoding*), tanggapan, dan umpan balik. Unsur terakhir adalah gangguan (*noise*). Para pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar, yaitu promosi dorong (*push promotion*) atau promosi tarik (*pull promotion*). Strategi dorong melibatkan upaya mendorong produk melalui sejumlah saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas-aktivitas pemasarannya ke anggota-anggota saluran pemasaran untuk membujuk mereka membeli produk tersebut dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Pada strategi tarik, produsen mengarahkan aktivitas-aktivitas pemasarannya ke konsumen akhir untuk membujuk mereka membeli produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (Kotler, 1987).

a. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau *iklan* adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Pemasangan iklan dapat

menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah, dan pemasangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat tujuan (Kotler, 1987), yaitu :

- a) Menginformasikan segala sesuatu mengenai produk kepada masyarakat (*informative*).
- b) Mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli (*persuading*).
- c) Mengingatkan masyarakat mengenai suatu hal (*reminding*).
- d) Menciptakan suasana yang menyenangkan pada saat khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas dapat digunakan untuk menarik perhatian atau memperbaiki citra buruk perusahaan (Kotler, 1987, p. 303).

b. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru,

mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
2. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.
3. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
4. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Beberapa alat-alat promosi pada *sales promotion* yaitu kupon, *deals*, premium (diskon), kontes, undian (*sweeptakes*), sampel, *trading stamps*, *point-of-purchase displays*, dan potongan rabat.

d. ***Public relations* (Hubungan Masyarakat)**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mengetahui persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat diciptakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara guna memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

e. **Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Misalnya pada pengguna telepon, surat, *fax*, *email*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.2.5 **People (Orang)**

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa.

Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Hal itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat,

ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan/konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal

2.2.6 *Physical Enviroment (Lingkungan Fisik)*

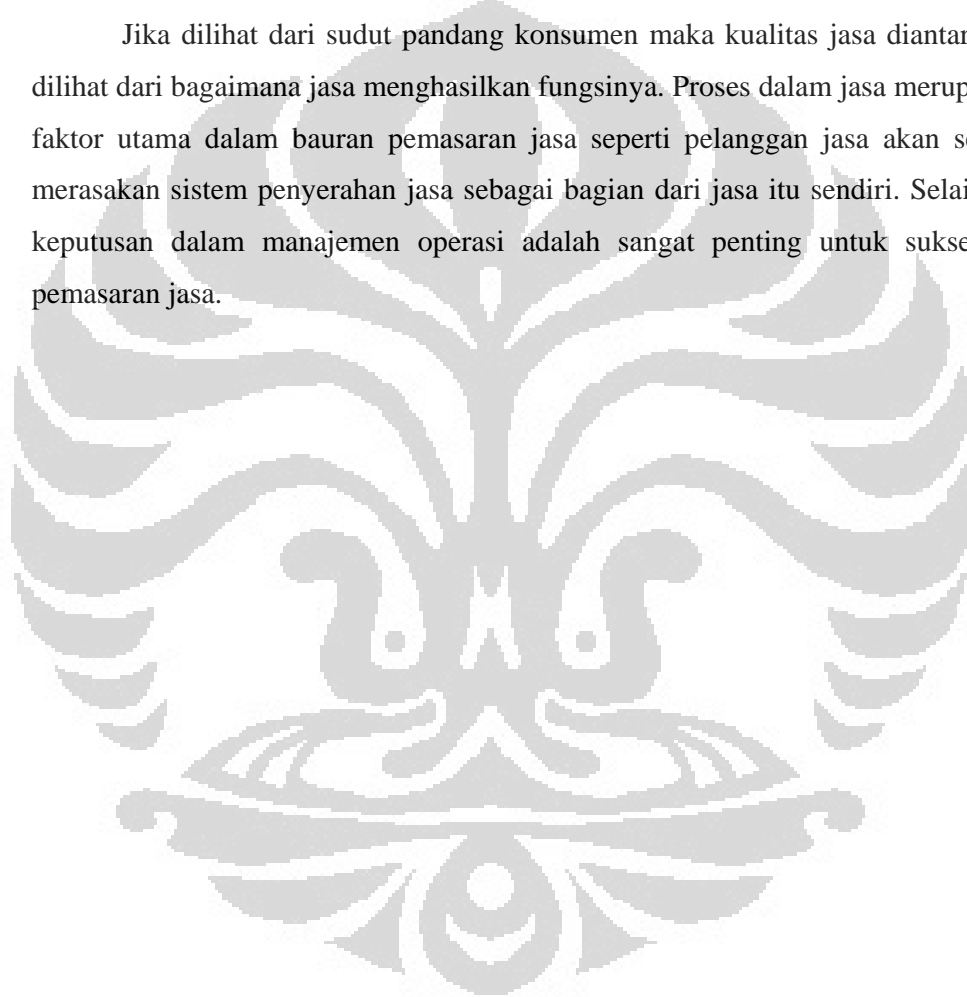
Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention – Creating Medium* yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message – creating medium* yaitu menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect – creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2.7 Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.



BAB 3

KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah perusahaan

Sebagai perusahaan publik sekaligus BUMN, PT. Kimia Farma berkomitmen penuh untuk melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik sebagai suatu kebutuhan sekaligus kewajiban sebagaimana diamanatkan Undang-undang No. 19/2003 tentang BUMN. PT. Kimia Farma Tbk merupakan sebuah perusahaan pelayanan kesehatan yang terintegrasi, bergerak dari hulu ke hilir, yaitu : industri, marketing, distribusi, ritel, laboratorium klinik dan klinik kesehatan.

Dengan dukungan kuat riset dan pengembangan, segmen usaha yang dikelola oleh perusahaan induk ini memproduksi obat jadi dan obat tradisional, yodium, kina dan produk-produk turunannya, serta minyak nabati. Lima fasilitas produksi yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia merupakan tulang punggung dari segmen industri, dimana kelimanya telah mendapat sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan sertifikat ISO 9001, ISO 9002 dan ISO 14001 dari institusi luar negeri (Llyod's, SGS, TUV).

Hasil produksi yang dibuat oleh pabrik farmasi perusahaan baik produk obat-obat kimia, formulasi dan herbal, dibagi dalam enam lini produksi yaitu etikal, obat bebas, generik, narkotika, lisensi dan bahan baku. Hampir semua kelas terapi diakomodasi oleh produk perusahaan yang terdiri lebih dari 260 item produk dan dipasarkan keseluruh Indonesia serta di ekspor ke beberapa negara melalui jaringan distribusi perseroan atau yang memiliki perjanjian dengan perseroan. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya Kimia Farma berkomitmen untuk memastikan pasokan obat generik yang tetap ke pasar dalam negeri sesuai dengan misi perusahaan.

3.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

Visi PT. Kimia Farma Tbk. adalah “Komitmen pada peningkatan kualitas kehidupan, kesehatan dan lingkungan”. Sedangkan Misinya adalah sebagai berikut :

- a) Mengembangkan industri kimia dan farmasi dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk yang inovatif.
- b) Mengembangkan bisnis pelayanan kesehatan terpadu yang berbasis jaringan distribusi dan jaringan apotek.
- c) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan mengembangkan sistem informasi perusahaan

Budaya perusahaan mengandung aturan-aturan dimana setiap insannya menjalankan budaya tersebut dalam setiap kegiatan bisnisnya. Budaya perusahaan mengandung tiga nilai utama, yaitu:

1. Profesional

Nilai intelektual yang teraktualisasi dalam kecerdasan, kreativitas dan kerja keras, menciptakan kerja sama tim yang solid dengan saling menghargai, saling mengerti dan bekerja sama total.

2. *Enterpreneurship*

Selalu berpikir “*out of the box*” untuk menciptakan dan mengembangkan produk layanan kesehatan dan mengutamakan kepuasan pelanggan serta bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan oleh perusahaan.

3. *Care*

Menciptakan dan menyediakan produk maupun jasa layanan yang ramah lingkungan, menjaga kualitas dan kuantitas dalam menyediakan produk adalah komitmen perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan PT. Kimia Farma (Persero), Tbk. Mempunyai 10 nilai inti perusahaan, yaitu:

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Integritas | 6. Inovatif |
| 2. Mengutamakan Pelanggan | 7. Efisiensi biaya |
| 3. Akuntabilitas | 8. Akurat |
| 4. Saling Menghormati | 9. Tanggung Jawab |
| 5. Hasil yang terbaik | 10. Ramah Lingkung |

3.1.3 Bidang Usaha

PT. Kimia Farma Tbk. merupakan sebuah perusahaan pelayanan kesehatan yang terintegrasi, bergerak dari hulu ke hilir, dengan 6 portofolio usaha : industri, pemasaran, distribusi, ritel, laboratorium klinik dan klinik kesehatan. Dibawah ini hanya akan dibahas 4 portofolio usaha PT. Kimia Farma Tbk.

1. Industri

Industri farmasi didukung kuat oleh bagian penelitian dan pengembangan, lima pabrik yang memproduksi produk farmasi berlokasi di beberapa kota besar di Indonesia. Hasil produksi industri farmasi seperti obat-obatan, obat herbal, kosmetika, yodium, garam kina dan minyak jarak.

- a. Pabrik Jakarta memproduksi sediaan tablet, tablet salut, kapsul, granul, sirup kering, suspensi/sirup, tetes mata, krim, antibiotika dan injeksi. Unit ini merupakan satu-satunya pabrik obat di Indonesia yang mendapat tugas dari pemerintah untuk memproduksi obat golongan narkotika. Industri formulasi ini telah memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan ISO 9001 versi 2000.
- b. Pabrik Bandung memproduksi bahan baku kina, bahan baku ekstrak herbal, Obat Asli Indonesia, dan Alat Kontrasepsi Dalam Rahim (AKDR). Selain itu Pabrik Bandung juga memproduksi tablet, sirup, serbuk, dan alat kontrasepsi Pil Keluarga Berencana. Industri formulasi ini telah memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan ISO 9001 versi 2000.
- c. Pabrik Semarang mengkhususkan diri pada produksi minyak jarak, minyak nabati dan kosmetika (bedak). Untuk menjamin kualitas hasil produksi, unit ini secara konsisten menerapkan sistem manajemen mutu ISO-9001 serta telah memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan US-FDA Approval.
- d. Pabrik Watudakon di Jawa Timur merupakan satu-satunya pabrik yang mengolah tambang yodium di Indonesia. Pabrik ini menghasilkan produk yodium dan garam-garamnya. Pabrik juga mempunyai fasilitas produksi formulasi seperti tablet, tablet salut, kapsul lunak, salep, sirup dan cairan obat luar/dalam. Unit ini telah memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB), ISO-9002 dan ISO-14001.

- e. Pabrik Tanjung Morawa di Medan, Sumatera Utara, dikhususkan untuk memasok kebutuhan obat di wilayah Sumatera. Produk yang dihasilkan oleh pabrik yang telah memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) ini meliputi sediaan tablet, krim dan kapsul.

2. Marketing

PT. Kimia Farma memproduksi produk-produk farmasi, baik obat kimia maupun obat-obat herbal yang di kategorikan kedalam beberapa jenis, seperti: Produk Obat Generik, Produk OTC, Obat-obatan Herbal dan Suplemen Kesehatan, Produk Kosmetik, Produk Obat Etikal Bermerek, Produk Berlisensi, Kontrasepsi. Hampir semua jenis kelas terapi obat telah terakomodasi oleh produk Kimia Farma, yang terdiri dari 350 jenis produk. Produk-produk tersebut tidak hanya dipasarkan ke seluruh wilayah Indonesia tapi juga di ekspor ke beberapa negara. Didukung oleh tenaga ±350 marketing profesional untuk memasarkan produk. Sedangkan untuk produk yang berlisensi aktivitas yang dilakukan oleh tim pemasaran khusus. Pendistribusian produk berlisensi ke seluruh Indonesia melalui jaringan distribusi yang dimiliki Kimia Farma. Perusahaan juga menunjuk beberapa sub-distributor untuk mendistribusikan produk kimia farma.

3. Distribusi dan Perdagangan

Unit Distribusi yang direpresentasikan oleh PT. Kimia Farma Trading & Distribution sangat berperan penting dalam upaya peningkatan penjualan produk-produk Kimia Farma. Unit distribusi terdiri dari 40 Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang mendistribusikan obat-obatan yang diproduksi sendiri maupun yang diproduksi oleh pihak ketiga (prinsipal) ke seluruh wilayah Indonesia. Unit ini memasok pelanggan yang terdiri dari sekitar 8848 apotek, 2384 pedagang besar farmasi, 1756 pedagang bebas, 869 rumah sakit, 449 swalayan.

Unit operasionalnya dikhususkan untuk memenuhi tender pengadaan obat pemerintah ini didukung fasilitas gudang besar dan peralatan yang efisien serta armada transportasi yang terintegrasi dengan sistem informasi untuk mendukung kelancaran pengiriman barang.

Tabel 3.1 Jumlah unit usaha distribusi PT. Kimia Farma Tbk.

Pulau	Total
Sumatera	11
Jawa	14
Kalimantan	4
Sulawesi, Maluku, Papua	8
Bali dan Nusa	3

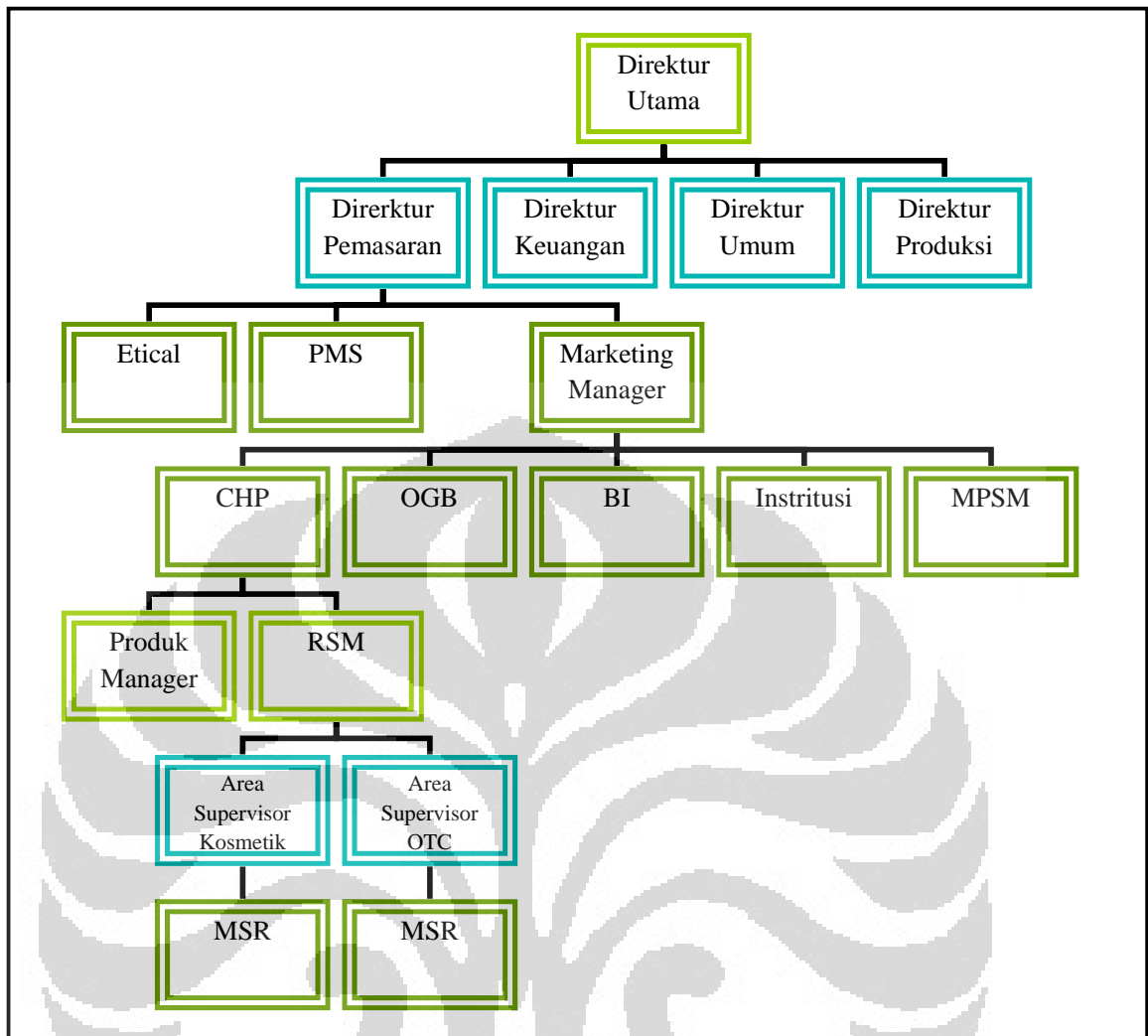
4. Ritel (Apotek)

Kimia Farma adalah pemimpin pasar di bidang perapotekan dengan penguasaan pasar sebesar 20% dari total penjualan apotek di seluruh Indonesia. Kimia Farma mengelola sebanyak 342 apotek yang tersebar diseluruh tanah air, sejak Januari 2003 unit ini dikembangkan menjadi satu unit usaha strategis yang mandiri dengan PT. Kimia Farma Apotek. Apotek Kimia Farma melayani resep dokter dan menyediakan pelayanan lain berupa *counter* swalayan, praktek dokter, optik, laboratorium klinik serta pusat Pelayanan Informasi Obat dan Pusat Pelayanan Kesehatan Masyarakat.

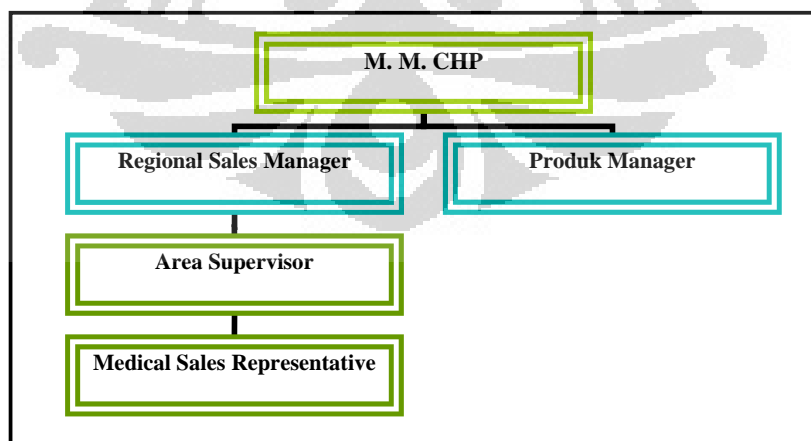
3.2 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan harus memiliki struktur organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan teratur karena kegiatan perusahaan telah dibagi dalam masing-masing divisi. Pembentukan struktur organisasi di PT Kimia Farma pun mempunyai tujuan agar terciptanya kinerja yang efektif dan efisien dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan.

PT Kimia Farma, Tbk. dipimpin oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh 4 direktur utama yaitu direktur umum, direktur keuangan, direktur pemasaran, dan direktur produksi. Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 3.1. Pada bagian pemasaran dipimpin oleh seorang direktur pemasaran yang dibantu oleh manager marketing CHP, OGB, institusi, internasional dan MPSM. Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 3.2 .



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Kimia Farma



Gambar 3.2 Struktur organisasi divisi pemasaran

3.3 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek kerja lapangan di PT Kimia Farma, Tbk dilaksanakan selama dua bulan. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak tanggal 12 Juli sampai dengan 2 Oktober 2010. PKL dilakukan di kantor pusat Kimia Farma yang bertempat di Jalan Veteran No. 9 Jakarta Pusat. Jadwal Kegiatan PKL dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jadwal kegiatan PKL

KETERANGAN	JULI			AGUSTUS				SEPTEMBER		
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Pengenalan perusahaan	■									
Pengenalan produk	■									
Merchandiser		■								
<i>Communication and selling skill</i>				■						
Strategi marketing				■						
<i>Sales and Promotion Girl (SPG)</i>					■					
Proposal riset						■				
Pengumpulan data							■			
Pengolahan data								■		
Proposal event dan pencarian lokasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Event										■
Presentasi kegiatan PKL										■
Penyusunan laporan PKL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.4 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan PT.Kimia Farma

3.4.1 Pengenalan Perusahaan

Penulis selama praktek kerja lapangan mendapatkan informasi mengenai PT.Kimia Farma, Tbk sebagai pioner dalam industri farmasi Indonesia. Cikal bakal perusahaan dapat dirunut balik ke tahun 1917, ketika NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co., perusahaan farmasi pertama di Hindia Timur, didirikan. Sejalan dengan kebijakan nasionalisasi eks perusahaan-perusahaan

Belanda, pada tahun 1958 pemerintah melebur sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF Bhinneka Kimia Farma. Selanjutnya pada tanggal 16 Agustus 1971 bentuk hukumnya diubah menjadi Perseroan Terbatas, menjadi PT Kimia Farma (Persero). Sejak tanggal 4 Juli 2001 Kimia Farma tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berbekal tradisi industri yang panjang selama lebih dari tahun dan nama yang identik dengan mutu, hari ini Kimia Farma telah berkembang menjadi sebuah perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang kian memainkan peranan penting dalam pengembangan dan pembangunan bangsa dan masyarakat.

3.4.2 Pengenalan mengenai produk OTC

Penulis selama praktek kerja lapangan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang diproduksi oleh PT. Kimia Farma, Tbk. Berikut informasi mengenai beberapa produk OTC herbal maupun obat-obatan berbahan kimia:

Tabel 3.3 Daftar beberapa produk CHP PT Kimia Farma, Tbk.

No	Produk	Komposisi	Indikasi
1	Marcks'	Tiap 40 gram bedak mengandung : <ul style="list-style-type: none"> • Talcum, • Amylum Maydis, • Zinci stearas, • Acidum salicylicum 0,08 g, • perfume marcks' bedak. 	Untuk merawat dan melindungi kulit wajah dari jerawat serta menghaluskan kulit.
2	Marcks' Venus	<ul style="list-style-type: none"> • Mengandung bahan pelicin, dapat menghaluskan kulit muka • Mengandung SPF 12, melindungi kulit dari sinar matahari, anti uv-A & anti uv-B. 	Untuk mencegah timbulnya jerawat, menghaluskan kulit muka, merawat kulit & tampil cantik alami
3	Marcks'	<ul style="list-style-type: none"> • Tocopheryl Acetate sebagai anti- 	Untuk penyempurnaan

Tabel 3.3. Lanjutan

	Venus TWC	<p>oksidan untuk menjaga keremajaan kulit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chamomile (Anthemis nobilis) Oil untuk menjaga kelembaban. • Trioctanoin untuk mencegah iritasi, • Dengan SPF 18, anti UV-A dan UV-B. 	tata rias, baik untuk semua jenis kulit. Kulit wajah tampak sempurna, halus dan cantik alami
4	Marcks' Venus Skin Care	<ul style="list-style-type: none"> • Whitening agent Wacamine dan Aquacateen untuk membersihkan kotoran dan mencerahkan wajah. • Capryloyl Glycine, Sarcosine & Cinnamomum Zeylanicum Extract untuk membersihkan kotoran serta membantu mengurangi kadar minyak. • Portulaca Extract sebagai anti iritasi. • Ekstrak Green Tea sebagai anti oksidan 	mengangkat kotoran/sisa make up pada kulit wajah. sekaligus memberi rasa dingin menyegarkan.
5	Salicyl	Tiap 60 gram bedak mengandung salicylic acid 2% & talcum	Mengurangi gatal akibat biang keringat
6	Supraflu	<ul style="list-style-type: none"> • Parasetamol 500 mg, • glyceryl guaiacolate 50 mg, • phenylephrine HCL 7,5 mg, • Chlorpheniramin maleat 2 mg. 	Flu, batuk, demam
7	Magasida	<ul style="list-style-type: none"> • Gel kering $Al(OH)_3 - Mg(OH)_3$ 461 mg. • Simethicone 50 mg. 	Untuk mengurangi gejala-gejala yang berhubungan dengan kelebihan asam lambung, gastritis, tukak lambung, usus dua belas jari dengan gejala-gejala seperti mual, nyeri

Tabel 3.3. Lanjutan

			lambung, nyeri ulu hati, kembung dan perasaan penuh pada lambung.
8	Fituno	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrak pekat Echinaceae Herba 150 mg. • jus pekat Morindae Fructus 50 mg. • Ekstrak pekat Phyllanthi Herba 100 mg. • Vitamin B1 10 mg. • Vitamin B6 5 mg. • Vitamin E 5 mg 	Untuk membantu memulihkan daya tahan tubuh
9	Batugin Elixir	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrak daun Strobilantus crispus yang setara dengan bubuk daun kering 0,3 g. • ekstrak daun Sonchus arbensis yang setara dengan bubuk daun kering 3 g. 	Nyeri kolik karena batu ginjal atau urin.
10	Enkasari	<ul style="list-style-type: none"> • Sari daun saga 0,167 %. • sari daun sirih 1,0 %. • sari akar kayu manis 0,0044 %. • mentholum 0,022 %. 	Menghilangkan penyebab sariawan, mencegah superinfeksi, menyegarkan mulut, menghilangkan bau mulut, serta meniadakan rasa nyeri yang disebabkan oleh radang sariawan.
11	Calsidol	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamin B12 5 mcg. • Vitamin B1 3 mg. • Vitamin B2 1,25 mg. • Vitamin B6 0,5mg. • Vitamin C 50 mg. 	Pelengkap kebutuhan akan vitamin, kalsium, dan fosfor. Membantu pembentukan tulang, gigi, dan sel darah merah, terutama untuk

Tabel 3.3. Lanjutan

		<ul style="list-style-type: none"> • Vitamin C 50 mg. • Vitamin A 3000 SI. • Vitamin D 400 SI.Nicotinamide 10 mg. • Ca Panthotenate 5 mg. • Ca 77 mg; Phosporus 25 mg. • Lysin 125 mg. 	anak. Defisiensi vitamin dan mineral selama sakit.
12	Asifit	<p>Tiap kaplet mengandung :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sauropus androgynus 114 mg. • Vitamin B1 (thiamin) 10 mg. • Vitamin B2 2,5 mg. • Vitamin B6 (pyridoxine) 15 mg. • Vitamin B12 (cyanocobalamin) 20 mcg. 	Membantu memperlancar produksi ASI
13	Padibu	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrak plantogo major 100 mg. • serbuk Trigonella fornumgraecum 8,35 mg. • Serbuk Talinum Paniculum 25 mg. • Serbuk Bee Pollen 8,35 mg. • Ekstrak Yohimbee 10 mg. • Tribulus terrestris 42,5 mg. 	Berkhasiat membantu memulihkan kesehatan dan stamina.
14	Minyak Telon Bayi Fitocare	<ul style="list-style-type: none"> • Oleum Cajuputi 38 %. • Oleum Anisi 22%. • Oleum Cocos 40%. 	Untuk mengobati perut kembung, masuk angin, dan memberikan rasa hangat pada tubuh bayi.
15	Minyak Telon Balita Fitocare	<ul style="list-style-type: none"> • Oleum Cajuputi 44%. • Oleum Anisi 24%. • Oleum Cocos 32%. 	Untuk mengobati perut kembung, masuk angin, dan memberikan rasa hangat pada tubuh balita.

Tabel 3.3. Lanjutan

16	Minyak Kayu Putih Fitocare	<ul style="list-style-type: none"> • 100% Oleum Cajuputi 	Untuk mengobati perut kembung, gatal-gatal pada kulit akibat digigit serangga dan memberikan rasa hangat pada tubuh, baik balita maupun orang dewasa.
17	Nodiar	<ul style="list-style-type: none"> • Attapulgit. • Psidii Folium Extract. • Curcuma Domestica Extract 	Untuk diare non spesifik.
18	Ersylan	<p>Tiap 5 ml mengandung :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dextomethopan HNr 7,5 mg. • Chlorpheniramin maleat 0,5 mg. • Ammon Cl 30 mg. • Na Citrate 60 mg. • Ephedrine HCl 3 mg 	Batuk karena flu, bronkhitis
19	Scabacid	<ul style="list-style-type: none"> • Lindane 1%. • Usmic acid 1%. 	Scabies dan infeksi sekunder karena kuman Gram positif, Streptococcus dan Staphylococcus.
20	Vircon	<ul style="list-style-type: none"> • Virgin Coconut Oil 	Untuk kesehatan tubuh
21	Nature pristine :		
a.	Evening primrose oil	<ul style="list-style-type: none"> • Evening primrose oil. • Vitamin E 	Mengatur fungsi Vitamin tubuh, meningkatkan kesehatan kulit, rambut, dan pertumbuhan sel, serta berfungsi sebagai Anti-Inflamasi

Tabel 3.3. Lanjutan

b.	Eye Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Eyebrighth extract. • Bilberry extract. • Lutein. • Quercetin. • Rutin Powder. • Carrot Juice. • Multi Anthocyanidins 	Memberi nutrisi untuk menjaga kesehatan mata
c.	Glucose balace	<ul style="list-style-type: none"> • Gynema extract • Bitter Melon • Fenugreek Seed • Ginko biloba • Alpha Lipolic Acid. 	Menormalkan kadar gula darah dan membantu mengatasi kelebihan berat badan.
d.	PMS Formula	<ul style="list-style-type: none"> • Vitex Agnus Castus Extract • Dong Quai • Dandelion • Passion Flower • Mg Stearat • Microcrystalline Cellulose 	Mengatasi gejala-gejala Pre Menstrual Syndrome (PMS)
e.	Breast Health Formula	<ul style="list-style-type: none"> • D-Glucarate • Broccoli Powder • Silymarin extract • Rosemary extract • Mg Stearat 	Mencegah resiko kanker payudara.
f.	Multi Start Men's 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Lycopene • Lutein • Bee Pollen • Spirulina • Vit E • Panax ginseng Pytosome 	Membantu fungsi tubuh pria agar dapat beraktivitas lebih optimal.

Tabel 3.3. Lanjutan

g.	Multi Start Women 45+	<ul style="list-style-type: none"> • Zingiber Officinale • Broccoli • Cholin • Inositol • Spirulina • Vit E • Calcium 	Suplemen khusus kaum wanita dari usia pubertas sampai menopause
h.	Children`s Multi Chew	<ul style="list-style-type: none"> • Beta Caroten • Zinc • Cal-Mg-Vit-D3 • Vit B-complex • Bioflavonoid • Cholin • Inositol • Asam folate • Vit C dan E. 	Meningkatkan daya tahan tubuh dan nafsu makan anak.
i.	Wild Alaska Salmon Oil	<ul style="list-style-type: none"> • Wild Alaska Salmon Oil (Omega 3) 	Menurunkan kadar kolesterol dan mengurangi resiko penyakit-penyakit akibat kolesterol itnggi.
j.	Glucosamine Chondroitin	<ul style="list-style-type: none"> • Glucosamine Sulfate • Chondroitin Sulfate 	Memperpanjang kekuatan, fleksibilitas, dan Vitaminalitas tulang serta mengurangi radang sendi.

3.4 .3 Join Visit

3.4.3.1 Merchandiser

Pada bagian ini penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh *Medical Sales Representative* (MSR) yaitu Join Visit. Pada bagian Pemasaran OTC, produk dibagi menjadi dua kelompok yaitu *Green* dan *Blue*. Kelompok produk *Blue* adalah produk-produk kosmetik. Sedangkan yang termasuk ke dalam kelompok *Green* adalah produk-produk OTC herbal. Penulis melakukan join visit dengan kelompok *Blue* di daerah Jakarta Pusat dan Jakarta Timur. Penulis mengunjungi outlet-outlet yang berada di daerah tersebut selama 2 hari. Di outlet penulis mencatat stock display untuk produk. Hasil survey sebagai berikut:

Tabel 3.4 Daftar Stok di outlet hari pertama saat join visit

No	Apotek / T.O	Alamat	Produk					
			Comp powd	Reffil Comp powd	TWC	Reffil TWC	Facial Wash	Face Toner
1	KFTD Matraman	Matraman Raya	√	√	√	√	√	√
2	KFA 48	Matraman Raya	√	√	√	√	√	√
3	KFA 193	Utan kayu	√	√	√	√	√	√
4	TK. Mita	Ps.Sunan giri	√	√	√	√	-	-
5	TK. Family	Ps.Sunan giri	√	√	√	√	-	-
6	KFA 4	Rawamangun	√	√	√	√	√	√
7	KFA 49	Pahlawan revolusi	√	√	√	√	√	√
8	TK. kemala	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-
9	TK.Bestari	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-
10	TK. Edelweis	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-
11	TK. Jambak duo	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-
12	TK. Helmi	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-

Tabel 3.4. Lanjutan

13	TK. corano	Ps.perumnas klender	√	√	√	√	-	-
14	TK. Idola Baru	Ps.perumnas klender	√	-	-	-	√	-

Tabel 3.5 Daftar Stock outlet hari kedua join visit

No	Apotek / T.O	Alamat	Produk					
			Comp powd	Reffil Comp powd	TWC	Reffil TWC	Facial Wash	Face Toner
1	TK Dunia	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	-	-
2	TK beauty	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	√	-
3	TK global	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	-	-
4	TK. kosmetiku	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	-	-
5	TK. Abadi	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	-	-
6	TK. Princess	ITC Cempaka mas	√	√	√	-	-	-
7	TK. Cempaka	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	√	-
8	TK. Rumah	ITC Cempaka mas	√	√	√	-	-	-
9	Apotik Jasmine	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	-	-
10	TK. Prima mas	ITC Cempaka mas	√	-	√	-	-	-
11	TK. Dynasty	ITC Cempaka mas	√	√	√	√	√	-
12	KFA RSCM	Salemba	√	√	√	√	√	√
13	TK. Arwani	Ps.baru	√	√	√	√	-	-
14	TK. BNW	Ps.Baru	-	-	-	-	-	-

Tugas – tugas yang penulis lakukan selama menjadi *Merchandiser* :

- 1.Mengecek Harga
- 2.Mengecek Kompetitor Produk
- 3.Mengecek Display
- 4.Melihat promosi pada outlet
- 5.Mengecek Stock
- 6.Meyakinkan outlet untuk melanjutkan untuk menjual produk
- 7.Mengisi data customer

Penulis menyelesaikan target, yaitu mengunjungi 14 outlet/hari selama 2 hari.

3.4.3.2 Sales Promotion Girls

Penulis mendapatkan tugas menjadi Sales Promotion Girl (SPG) selama 2 hari di apotek Kimia Farma. Penulis ditugaskan untuk menjual produk kosmetik PT.Kimia Farma yaitu Marcks, Marcks Venus, Salicyl kepada konsumen yang datang ke apotek. Selama penulis menjadi Sales Promotion Girl memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai *product knowledge* di sertai brosur produk.

Dengan menjadi SPG, penulis mendapatkan pengalaman bagaimana menghadapi berbagai karakter konsumen serta orang di tempat kerja, mempraktekkan secara langsung cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, melihat secara langsung proses penjualan, dan bagaimana cara membujuk konsumen untuk membeli produk kita.

Tabel 3.6 Data penjualan di outlet

NO	OUTLET	PRODUK						
		comp powd	refil comp powd	TWC	Reffil twc	Lose powd	facial wash	face toner
1	KFA TODANO	3	0	1	0	3	5	0
2	KFA BLOK M	0	0	0	0	0	0	o

Pada hari ke dua penulis tidak mendapatkan penjualan dikarenakan berhalangan datang.

3.4.4 Riset Distribusi dan Promosi Obat OTC

Untuk mengetahui penyebaran distribusi produk OTC dan mengetahui tingkat pengetahuan produk (brand awareness), maka kami mengajukan untuk mengadakan riset tersebut ke outlet dan responden yang tersebar di DKI Jakarta. Riset lebih difokuskan pada 6 produk yaitu Magasida, Enkasari, Calcidol, Batugin dan Marcks' Venus Facial Wash serta Marcks' Venus *Two Way Cake*. Penulis memilih satu jenis produk yang akan di riset, yang kemudian akan penulis bahas dalam Karya Tulis Ilmiah. Sampel yang diambil adalah responden dan outlet yang berada di daerah DKI Jakarta. Riset ini dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

3.4.4.1 Persiapan Riset

Pada tahap ini, disusun perencanaan riset, termasuk merancang proposal riset yang pada intinya terdiri dari : metodologi, hipotesa, *sampling plan*, proses dan analisis data, jadwal pelaksanaan, dan anggaran biaya. Selain itu, pada tahap ini juga disusun kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Proposal riset dapat dilihat pada lampiran

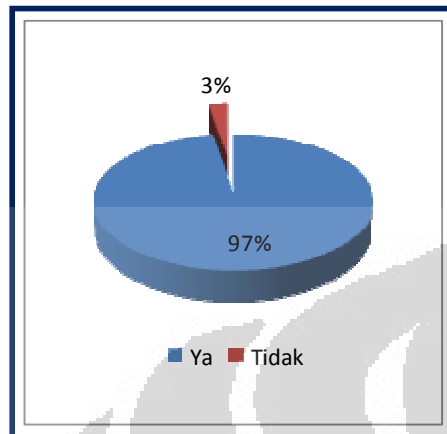
3.4.4.2 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dan dilakukan melalui wawancara menggunakan bentuk pertanyaan terstruktur (kuesioner).

3.4.4.3 Analisis Data

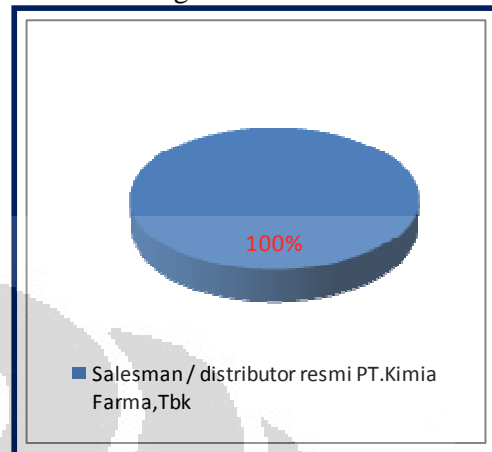
Kesimpulan dan analisi berdasarkan data produk Batugin Elixir:

3.4.4.3.1 Ketersediaan produk
Batugin di outlet



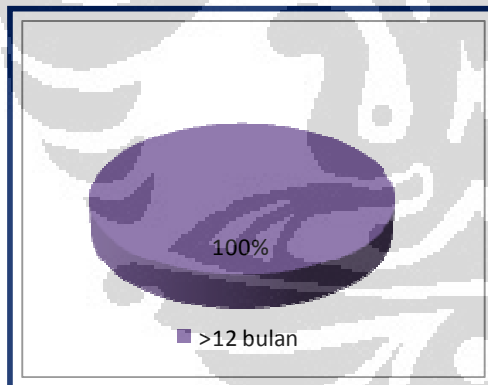
Gambar 3.3 Outlet yang menyediakan Batugin

3.4.4.3.3 Perolehan produk
Batugin



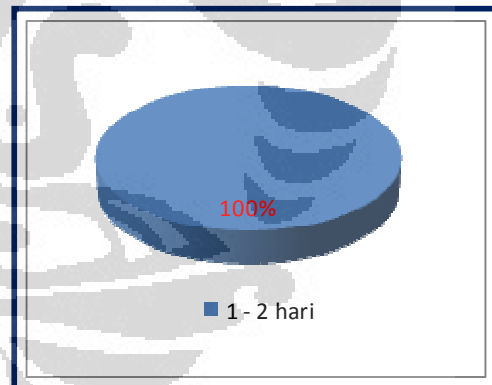
Gambar 3.5 Perolehan produk Batugin

3.4.4.3.2 Lama produk Batugin
di outlet.



Gambar 3.4 Lama produk Batugin di outlet

3.4.4.3.4 Lama pendistribusian
produk Batugin ke outlet



Gambar 3.6 Lama pendistribusian Batugin

3.4.4.3.5 Kemudahan pembayaran
produk Batugin



**Gambar 3.7 Kemudahan
pembayaran Batugin**

3.4.4.3.7 Ketersediaan kompetitor
produk Batugin di outlet



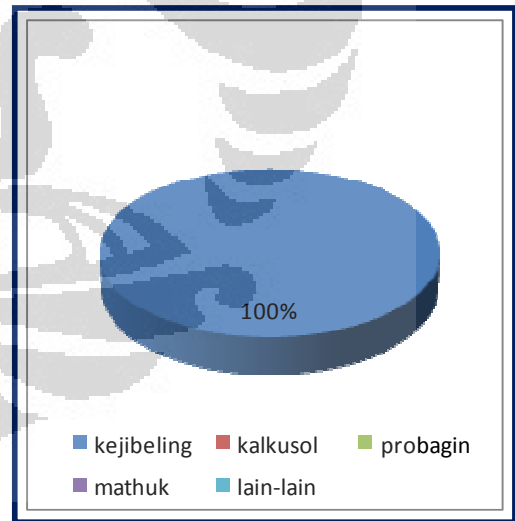
**Gambar 3.9 Ketersediaan
produk kompetitor**

3.4.4.3.6 Penjualan dalam 1 bulan
produk Batugin



**Gambar 3.8 Penjualan dalam 1
bulan Batugin**

3.4.4.3.8 Merek Kompetitor produk
Batugin di outlet



**Gambar 3.10 Merek kompetitor
produk Batugin**

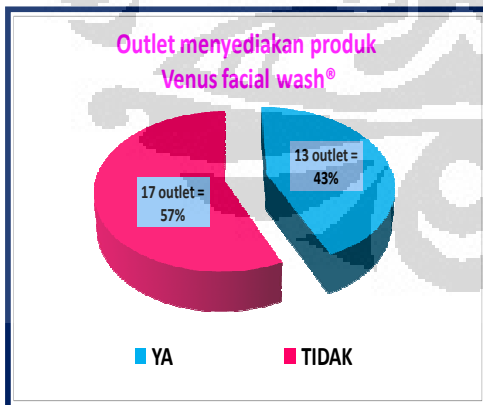
3.4.4.3.9 Urutkan produk paling laku

Tabel 3.7 Urutan produk paling laku

Peringkat	Kompetitor
I	Batugin
II	Keji Beling
III	Mathuk
IV	kalkusol
V	probagin

Kesimpulan dan analisis berdasarkan data produk Venus Facial Wash® :

3.4.4.3.10 Ketersediaan produk Venus Facial Wash®



Gambar 3.11 Ketersediaan produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.11 Lama outlet menyediakan produk Venus Facial Wash



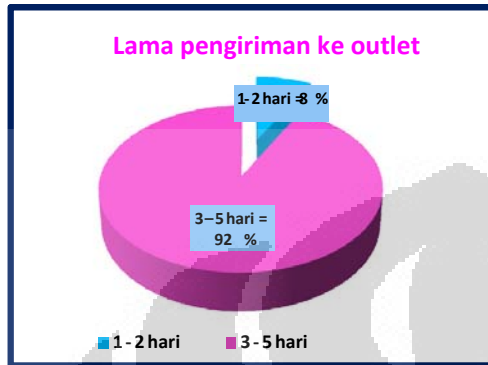
Gambar 3.12 Lama outlet menyediakan produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.12 Perolehan produk Venus



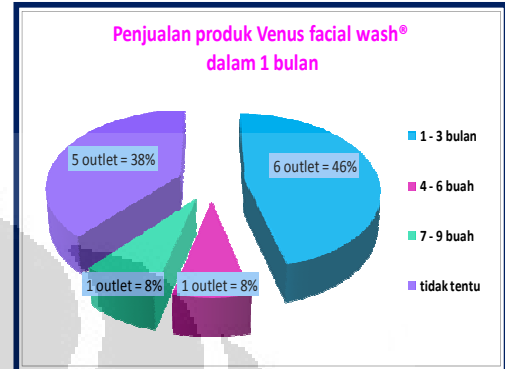
Gambar 3.13 Perolehan produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.13 Lama pendistribusian produk Venus Facial Wash® ke outlet



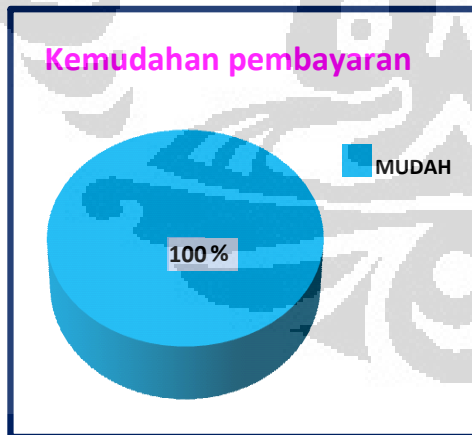
Gambar 3.14 Lama pendistribusian produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.15 Penjualan produk Venus Facial Wash® dalam 1 bulan



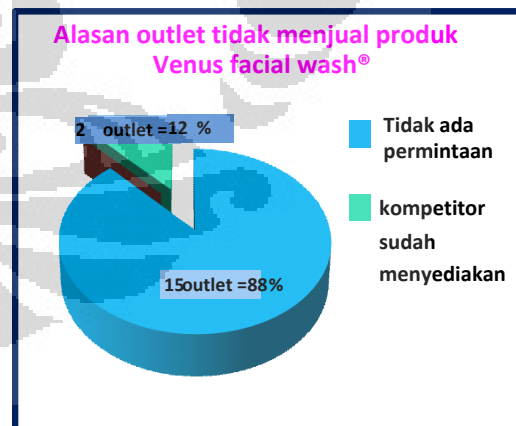
Gambar 3.16 Penjualan produk Venus Facial Wash® dalam 1 bulan.

3.4.4.3.14 Kemudahan outlet dalam pembayaran



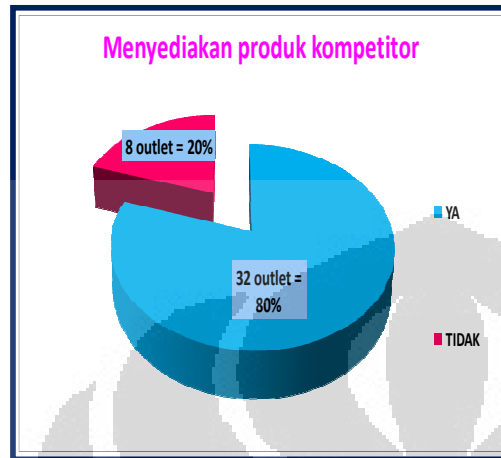
Gambar 3.15 Kemudahan outlet dalam pembayaran

3.4.4.3.16 Faktor outlet tidak menjual produk Venus Facial Wash®



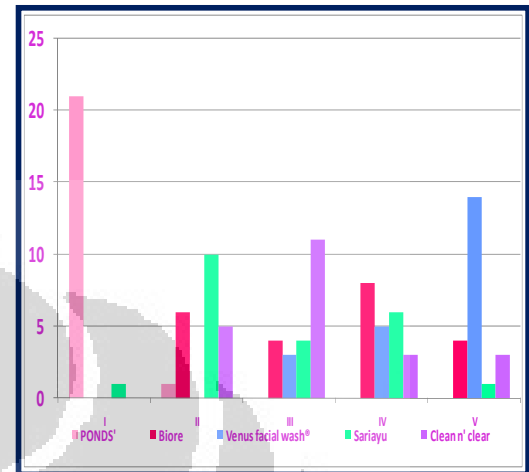
Gambar 3.17 Faktor outlet tidak menjual produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.17 Ketersediaan competitor produk Venus Facial Wash®



Gambar 3.18 Ketersediaan competitor produk Venus Facial Wash®

3.4.4.3.18 Urutan produk paling laku



Gambar 3.19 Urutan produk paling laku

3.4.4.3.19 Kritik dan saran

Tabel 3.8 Saran dan kritik outlet

Jawaban Responden
Pastikan stock facial wash jangan sampai kurang di PBF nya karena pelanggan banyak yang mencari
Lebih diperhatikan segel facial wash karena beberapa ditemukan dalam keadaan rusak.
Kegiatan Promosi nya lebih ditingkatkan

3.4.5 Event

Penulis ditugaskan membuat suatu event. Event yang dipilih penulis awalnya ingin membuat acara *Talk show* kecantikan dengan tema “Venus, Shinning your natural beauty”, dikarenakan waktu acara di luar tanggal praktek kerja lapangan maka penulis mengganti event menjadi *Open Table* (Pameran Venus). Penulis mengadakan event *Open Table* di Kantor Pos Ibukota di Jakarta Pusat. *Open Table* di laksanakan selama 2 hari yaitu tanggal 22-23 September 2010 dimulia dari jam 08.00-15.00 WIB.

Selain membuat *Open Table* penulis juga menjadi *Sales Promotion Girl*. Penulis memberikan informasi yang jelas mengenai *product knowledge* di sertai brosur produk kepada konsumen. Dengan membuka *Open Table* dan menjadi *Sales Promotion Girl*, penulis mendapatkan pengalaman bagaimana menghadapi berbagai karakter konsumen serta orang di lapangan, mempraktekkan secara langsung cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, melihat secara langsung proses penjualan, dan bagaimana cara membujuk konsumen untuk membeli produk kita.

Kegiatan ini penulis tujuan untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik Marcks' Venus. Adapun bentuk kegiatan promosi yang di lakukan :

1. Membuka Stand penjualan langsung untuk para pengunjung dengan product Marcks Venus, Skin care, Marcks Bedak dan Bedak Salicyl.
2. Promosi Langsung dan penyebaran brosur produk Marcks Venus TWC dan Venus Skin Care kepada para pengunjung dan pembeli.
3. Pembelian Paket Produk Marcks Venus oleh pengunjung mendapat hadiah tas kosmetik.

Animo untuk datang ke stand PT. Kimia Farma, Tbk cukup antusias untuk membeli maupun untuk konsultasi masalah kulit wajah dan perawatannya.

- Apresiasi untuk Produk kosmetik khususnya bedak cukup bagus.
- Pengunjung menanyakan kapan kegiatan *open table* dilakukan kembali disana.

Dalam kegiatan event ini menghasilkan penjualan sebesar Rp.222.000 ,-. Rendahnya jumlah penjualan dikarenakan event dilaksanakan pada akhir bulan, Sehingga pengunjung tidak terlalu banyak dan kondisi keuangan target

konsumen tidak memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun rincian produknya sebagai berikut :

Tabel 3.9 Stock Awal-akhir penjualan *Open Table*

No	Produk	Rabu, 22 September 2010			Kamis, 23 September 2010		
		Stock Awal	Sales	Stock Akhir	Stock Awal	Sales	Stock Akhir
1	Marcks' Venus Dinamic 01	8	2	6	6	-	6
2	Marcks' Venus Dinamic 02	8	-	8	8	-	8
3	Marcks' Venus Dinamic 03	8	-	8	8	-	8
4	Marcks' Venus Comp 01	9	-	9	9	-	9
5	Marcks' Venus Comp 02	8	1	7	7	1	6
6	Marcks' Venus Comp 03	8	-	8	8	-	8
7	Marcks' Venus Ref Comp 01	6	-	6	6	-	6
8	Marcks' Venus Ref Comp 02	6	-	6	6	-	6
9	Marcks' Venus Ref Comp 03	6	-	6	6	-	6
10	Marcks' Venus twc 01	5	-	5	5	-	5
11	Marcks' Venus twc 02	2	1	1	1	-	1
12	Marcks' Venus twc 03	5	-	5	5	-	5
13	Marcks' Venus refill twc 01	4	-	4	4	-	4
14	Marcks' Venus refill twc 02	6	-	6	6	-	6
15	Marcks' Venus refill twc 03	8	1	7	7	-	7
16	Marcks' bedak cream	6	2	4	4	-	4
17	Marcks' bedak rose	6	-	6	6	-	6
18	Marcks' bedak white	5	2	3	3	-	3
19	Cleasing milk 100 ml	6	-	6	6	-	6

Tabel 3.9. Lanjutan

20	Cleasing milk 50 ml	6	-	6	6	-	6
21	Cleasing gel 100 ml	6	-	6	6	-	6
22	Cleasing gel 50 ml	6	-	6	6	-	6
23	Toner nomal 100 ml	6	-	6	6	-	6
24	Toner nomal 50 ml	12	-	12	12	-	12
25	Toner oil 100 ml	6	-	6	6	-	6
26	Toner oil 50 ml	10	-	10	10	-	10
27	Facial wash 50 ml	12	1	11	11	1	10

Tabel 3.10 Data Penjualan *Open Table*

No	Produk	Sales
1	TWC Refill 03	1
2	Marcks' Cream	2
3	Marcks's White	2
4	TWC 02	1
5	Facial Wash 50ml	2
6	Dinamic 01	2
7	Compact 02	2
Jumlah		12

3.4.6 Persiapan dan Presentasi Hasil Join Visit, Riset dan Event.

Penulis mengolah data hasil join visit, Riset dan event untuk dipresentasikan di hadapan tim pemasaran OTC dan Kosmetik Tim Jaya yang meliputi daerah DKI Jakarta.

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran PT Kimia Farma, Tbk.

Setiap perusahaan diharapkan dapat melihat situasi di masa yang akan datang dan dapat mengembangkan strategi serta perencanaan baik dalam pemasaran jangka pendek maupun panjang untuk menghadapi perubahan kondisi pasar. Dalam menjalankan sebuah proses pemasaran, diperlukan suatu strategi pemasaran agar suatu perusahaan dapat berkompetensi di medan pemasaran dengan tingkat persaingan yang ketat. Setiap perusahaan membuat rencana yang sesuai dengan situasi, kesempatan, tujuan, dan sumber daya yang ada.

Langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberikan sesuatu yang memuaskan kepada konsumen karena konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Jadi, setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar total untuk memilih segmen yang paling baik, dan mendesain strategi untuk melayani segmen pasar yang dipilihnya dengan tetap menghasilkan laba. PT. Kimia Farma, Tbk membuat strategi pemasaran untuk setiap produknya, tujuannya adalah agar produk yang dipasarkan dapat unggul dalam persaingan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk dengan melakukan beberapa analisis, yaitu analisis pasar, analisis produk, dan analisis lingkungan.

4.1.1 Analisis Pasar

Keanekaragaman konsumen di pasar mengharuskan PT Kimia Farma, Tbk memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk meraih laba. Tujuan dilakukan analisa pasar untuk menentukan pasar yang tepat sesuai dengan sumber daya produk. Langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Tujuan pokok strategi *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), dan *positioning* (posisi pasar) adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki

keunggulan kompetitif berkesinambungan. Masing-masing produk mempunyai STP yang berbeda sesuai dengan karakteristik produknya seperti berikut :

4.1.1.1 *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktek pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmentasi pasar, yaitu suatu proses pemisahan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau bagian yang homogen dalam semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran produk. Segmentasi pasar konsumen yang dilakukan PT Kimia Farma, Tbk terdiri dari geografis, demografis, dan psikografis.

1) Segmentasi geografis

Segmen ini merinci konsumen berdasarkan, lokasi tertentu yaitu *urban*, *sub urban*, dan *rural* secara Nasional. Contoh produk dengan segmentasi *urban* dan *sub urban* yaitu Asifit[®], Fituno[®], Nodiar[®], Marcks' VENUS[®], Magasida[®]. Contoh produk yang disegmentasikan di daerah *urban* saja yaitu Nature Pristine[®]. Sedangkan contoh produk yang disegmentasikan untuk daerah *sub urban* dan *rural* yaitu Supraflu[®].

2) Segmentasi demografis

Segmen ini merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, dan kelas sosial. Contoh dari segmentasi demografis berdasarkan usia yaitu produk Magasida[®] untuk 21-45 tahun, Marcks' VENUS[®] untuk 17 tahun ke atas, dan Fituno[®] untuk 20-50 tahun. Contoh produk yang disegmentasikan untuk wanita yaitu Asifit[®], Marcks'[®], Marcks' VENUS[®], dan Love Test[®]. Produk yang disegmentasikan untuk pria yaitu New Padibu[®]. Produk yang disegmentasikan untuk pria dan wanita yaitu Fituno[®] dan Magasida[®]. Contoh produk yang disegmentasikan berdasarkan tingkat penghasilan dan kelas sosial yaitu Nodiar[®] dan Fituno[®] (*ABC+ class*), Nature Pristine[®] (*AB+ class*), Marcks' VENUS[®] (*B+*), Asifit[®] dan Magasida[®] (*BC+*).

3) Segmentasi psikografis

Segmen ini membedakan kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, tingkat sosial, dan kepribadian. Contoh produk yang disegmentasikan berdasarkan gaya hidup *back to nature* dan *well educated* yaitu Nature Pristine[®], Nodiar[®], dan Asifit[®]. Produk yang disegmentasikan berdasarkan gaya hidup *health minded* yaitu Fituno[®] dan Magasida[®], sedangkan produk yang disegmentasikan berdasarkan kepedulian akan kecantikan yaitu Marcks'[®] dan Marcks' VENUS[®].

Produk yang disegmentasikan berdasarkan kelas sosial menengah ke atas yaitu Nature Pristine[®], Fituno[®], Marcks' VENUS[®], Nodiar[®], dan Asifit[®]. Sedangkan produk seperti Enkasari[®] dan Batugin[®] disegmentasikan untuk semua kelas ekonomi.

4.1.1.2 Targeting (Target Pasar)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Penetapan target pasar dan penentuan secara fokus posisi atau citra produk pasar disesuaikan dengan segmen pasar yang telah dipilih. Setelah menentukan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang mencakup evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu segmen yang akan dimasuki atau dilayani. Penentuan pasar yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Targeting* beberapa produk OTC PT Kimia Farma, Tbk. Adalah sebagai berikut :

- Marcks' Venus[®]: wanita aktif yang peduli akan kecantikan.
- Magasida[®]: wanita aktif, dinamis, modern, dan *well educated*.
- Calsidol[®]: anak-anak dalam masa pertumbuhan.
- Enkasari[®]: masyarakat yang menyukai obat alami dari tumbuh-tumbuhan untuk mengobati sariawan.
- Nodiar[®]: masyarakat yang menyukai obat alami dari tumbuh-tumbuhan, peduli dengan kesehatan, dan *well educated*.
- Batugin[®]: masyarakat yang menyukai obat alami untuk mengobati batu ginjal.

- Natur Pristine[®] : masyarakat golongan menengah ke atas yang aktif dan dinamis, *well educated, health minded*, dan orientasi *back to nature*.

4.1.1.3 Positioning (Posisi Pasar)

Dalam menentukan posisi produknya di pasaran, produk-produk PT Kimia Farma, Tbk menampilkan diferensiasi produk atau posisi yang berbeda dengan produk kompetitor. Diferensiasi dilakukan berdasarkan kualitas produk, harga, pelayanan, dan tenaga MR yang berkualitas. Posisi produk dipasaran merupakan *selling point* dari produk tersebut.

Sebagai contoh, Enkasari[®] diposisikan sebagai *obat sariawan dan obat kumur*. Contoh lainnya yaitu bedak Marcks'[®] yang diposisikan sebagai bedak *cosmetics*, yaitu bedak yang digunakan untuk merawat dan memelihara kesehatan dan kecantikan kulit. *Positioning* Marcks'[®] sangat melekat dibenak konsumen dan sampai saat ini produk tersebut belum memiliki pesaing.

Produk-produk OTC PT Kimia Farma, Tbk. Lainnya pun memiliki *positioning* yang dibuat berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa melihat perbedaannya dibandingkan produk pesaing, yaitu menyangkut kelebihan dari produk.

4.1.2 Marketing Sustainable

4.1.2.1 Perusahaan (*company*)

Perusahaan-perusahaan umumnya menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukannya sekedar mendapat pelanggan baru. Untuk itu perusahaan dan produknya harus bisa dikenal baik oleh masyarakat. Begitu juga PT Kimia Farma, Tbk. Memproduksi produk-produk OTC dan kosmetika berkualitas yang sudah memiliki *brand image* yang terpercaya di mata konsumen. Dan yang paling penting, PT Kimia Farma, Tbk. Memiliki *company image* yang baik di benak publik.

4.1.2.2 Konsumen (*customer*)

Konsumen PT Kimia Farma, Tbk. Digolongkan menjadi dua kategori, yaitu :

- a. *Customer in*, yaitu apotek, toko obat, *modern market*, *semi permanent store* (kios kecil dan warung) dan *provision* (toko pendistribusian dan pengadaan produk di lapangan dalam kaitannya dengan *customer in*).
- b. *Customer out*, yaitu konsumen atau pasien sebagai *end user*. *Product Manager* bertugas menciptakan permintaan dari *end user* (*customer out*).

4.1.2.3 Pesaing (*competitor*)

Produk pesaing dibagi dua yaitu produk pesaing langsung dan tidak langsung. Beberapa produk pesaing OTC PT Kimia Farma, Tbk. antara lain :

a. Pesaing langsung

Pesaing langsung merupakan produk dengan komposisi, bentuk, cara penggunaan dan fungsinya pun hampir sama. Contoh produk pesaing langsung OTC PT Kimia Farma, Tbk. yaitu :

- Magasida[®], produk pesaing langsungnya adalah Mylanta[®] karena segmentasinya sama-sama di daerah *urban*.
- Enkasari[®], produk pesaing langsungnya adalah Listerin[®] karena sama-sama terbuat dari bahan alami.
- Calsidol[®], produk pesaing langsungnya adalah karena Sakatonik ABC, karena mempunyai fungsi yang sama untuk pertumbuhan anak.
- Marcks' Venus TWC, produk pesaing langsungnya adalah Pixy dan Inez, karena harganya lebih murah.
- Marcks' Venus facial wash, produk pesaing langsungnya adalah Ponds dan Biore
- Batugin Elixir, produk pesaing langsungnya adalah kejibeling. Namun batugin tetap menjadi pioner produk obat batu ginjal.

b. Pesaing tidak langsung

Pesaing tidak langsung merupakan produk dengan komposisi berbeda, bentuk dan cara penggunaannya pun berbeda tetapi STP dan fungsinya hampir sama. Contoh produk pesaing tidak langsung OTC PT Kimia Farma, Tbk:

- Produk pesaing tidak langsung Asifit[®] adalah susu untuk ibu menyusui, seperti Lactamil[®] dan Prenagen[®]. Produk-produk tersebut dikatakan sebagai produk pesaing tidak langsung karena komposisinya berisi ekstrak daun katuk dan memiliki fungsi yang sama untuk memperlancar keluarnya ASI.
- Produk pesaing tidak langsung Fituno[®] adalah Ekstra Joss[®] dan Kratingdaeng[®] karena mempunyai fungsi yang sama untuk meningkatkan stamina tubuh, tetapi bentuk sediaan dan cara penggunaannya berbeda.
- Produk pesaing Enkasari adalah Adem sari karena mempunyai fungsi yang sama untuk sariawan.
- Produk pesaing tidak langsung Marcks' Venus TWC[®] adalah Caring[®], Pixy[®] karena bedak-bedak tersebut bukan bedak kosmetik, tetapi target pasarnya sama.
- Produk pesaing tidak langsung Calsidol adalah Scott emulsion, walaupun kandungannya berbeda namun konsumen menganggapnya multivitamin untuk anak.

4.1.3 Forces of changes

Seiring dengan perkembangan zaman, maka pemasaran pun juga akan berkembang dan berubah. Di tengah perubahan-perubahan itu, para konsumen juga sibuk mengubah cara belanja mereka. Ada empat hal yang sangat berpengaruh pada perubahan pemasaran suatu perusahaan yaitu meliputi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. PT Kimia Farma, Tbk. Berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan tersebut untuk mempertahankan penjualan produk, bahkan dengan memanfaatkan situasi tersebut untuk meningkatkan penjualan produk. Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Hubungan dengan Pemerintah

Tidak sedikit perusahaan yang penjualan produknya menurun karena pengaruh politik. Politik merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perubahan pemasaran yang sangat kuat. PT Kimia Farma, Tbk. juga sedikit banyak telah merasakan pengaruh kekuatan politik terhadap penjualan. Oleh karena itu, saat ini, PT Kimia Farma Tbk. mulai fokus ke arah *corporate* dan *strategy*, yaitu suatu strategi yang berusaha menjalin hubungan baik dengan

instansi pemerintah untuk mendapat pengaruh politik, misalnya kerja sama dengan Departemen Kesehatan, Puskesmas, dan lain-lain.

4.1.3.2 Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan salah satu unsur masyarakat membeli produk atau tidak. Faktor ekonomi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan, misal terjadi krisis ekonomi, maka dampaknya adalah daya beli masyarakat cenderung menurun mengakibatkan konsumen menjadi lebih jeli memilih produk dan secara bersamaan mereka akan menurunkan konsumsinya. Tetapi apabila keadaan ekonomi masyarakat sedang bagus, maka sebaliknya daya beli masyarakat cenderung menaik. Oleh karena itu, PT Kimia Farma, Tbk. harus lebih jeli mencari celah-celah yang dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualan. Misalnya untuk produk dengan segmentasi *rural*, perusahaan menggencarkan promosi saat panen tiba karena saat itulah para petani mendapatkan uang lebih.

4.1.3.3 Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi pola pikir dan konsumsi masyarakat. Angka kriminalitas yang tinggi dan tingkat keamanan yang rendah tentunya akan mempengaruhi pasar, contohnya, banyaknya produk-produk palsu di pasaran saat ini. Perusahaan memang tidak mungkin bisa menghentikan penjualan produk palsu di pasaran. Dengan tetap fokus pada *need and want* pasar sasaran, PT Kimia Farma, Tbk. berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi.

4.1.3.4 Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat belakangan memungkinkan suatu kegiatan dilakukan dengan efektif tetapi dengan biaya yang minimal. Salah satu yang diterapkan PT Kimia Farma, Tbk. adalah penggunaan media internet untuk mengkomunikasikan produk-produknya. Untuk waktu yang akan datang, PT Kimia Farma, Tbk. juga akan menggunakan media internet dalam proses transaksi pembelian produk. Media internet digunakan karena internet mempunyai selektivitas tinggi dan biaya relative rendah. Di samping itu internet juga mempunyai kelemahan yaitu kreatifitas terbatas.

4.2 Bauran Pemasaran PT Kimia Farma, Tbk.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2000) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam pemasaran bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen, selain itu bauran pemasaran juga sebagai penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Komponen bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan.

4.2.1 *Product*

PT Kimia Farma, Tbk. Menyusun strategi pemasaran produk berdasarkan konsep kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang baik mutunya, inovatif, dan baik penampilannya, serta selalu mengedepankan kualitas dan khasiat produk. Oleh karena itu, PT Kimia Farma, Tbk. menciptakan produk sesuai dengan standar baku Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan telah diuji secara klinis. Selain kualitas dan khasiat, suatu produk yang terkonsep baik dapat terlihat dari label, kemasan, pelayanan, merek, dan jaminan akan produk tersebut. Hal tersebut sangat penting karena sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

Produk lini CHP PT Kimia Farma, Tbk. diklasifikasikan berdasarkan karakteristik produk yaitu :

- a. Produk OTC yaitu : Magasida[®], Calcidol[®], Fituno[®], Supraflu[®] dan Ercevit[®]
- b. Produk Herbal yaitu : Asifit[®], Fitocare[®], Enkasari[®], Batugin[®], Nodiar[®], Padibu[®] dan Nature Pristine[®]

c. Produk Kosmetik yaitu : Bedak Marcks'[®], Bedak Marcks' Venus[®], produk *skincare* Marcks' Venus[®] dan bedak *salicyl*

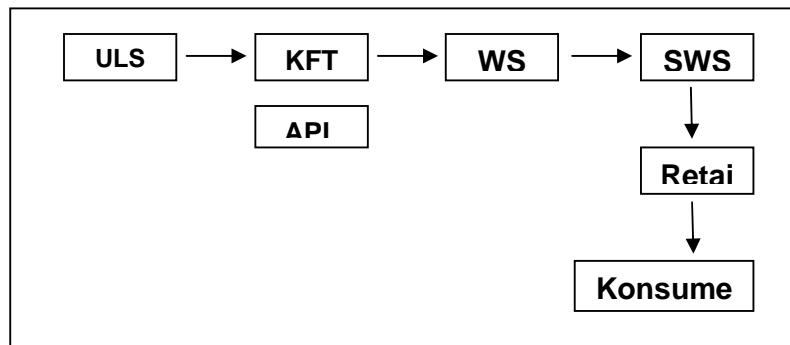
4.2.2 *Price*

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, PT Kimia Farma, Tbk. mempertimbangkan beberapa hal dengan cermat dalam menetapkan harga produknya yaitu kualitas produk, biaya produksi, posisi produk, segmen pasar yang dituju, dan adanya persaingan dalam pasar.

4.2.3 *Place*

Distributor yang digunakan untuk menyalurkan produk-produk OTC PT Kimia Farma, Tbk. adalah PT Kimia Farma *Trading and Distribution* (KFTD) dan PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL). KFTD memiliki 41 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah gambar saluran distribusi OTC PT Kimia Farma, Tbk. Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir. Pada produk obat, saluran distribusinya yaitu melalui apotek, toko obat, *modern channel*, *supermarket*, dan lain-lain.

Terkadang perusahaan perlu mengarahkan produk untuk didistribusikan melalui *channel-channel* tertentu agar proses distribusi lebih efektif dan efisien. Saluran distribusi produk-produk OTC PT Kimia Farma, Tbk. Dipilih berdasarkan segmentasi, target dan posisi produk. Misalnya, Nature Pristine[®] dengan segmen *AB+ class* didistribusikan hanya di *modern outlet* dan Apotek Kimia Farma saja.



Gambar 4.1 Saluran distribusi OTC PT Kimia Farma, Tbk.

Keterangan :

ULS	= Unit Logistik Sentral = PT Kimia Farma Trading and Distribution
APL	= PT Anugerah Pharmindo Lestari
WS	= <i>Whole Seller</i> , yaitu subdistributor dan grosir
SWS	= <i>Semi Whole Seller</i> , yaitu semi grosir
Retail	= Apotek, toko obat

Seluruh produk OTC didistribusikan melalui KFTD, sedangkan produk-produk yang juga didistribusikan melalui APL yaitu Marcks[®], Marcks' Venus[®], Calcidol[®], Enkasari[®], Batugin[®], dan Lovetest[®].

4.2.4 Promotion

4.2.4.1 Periklanan (*advertising*)

Promosi produk OTC PT Kimia Farma, Tbk. dilakukan menggunakan 2 media yaitu *above the line* (ATL) dan *bellow the line* (BTL). Media *above the line* yang digunakan dalam berpromosi yaitu radio, televisi, majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan media *bellow the line* yang digunakan berupa material promo seperti mailer, spanduk, umbul-umbul, *self talker*, *hanging mobile*, *shopblind*, *acrylic*, poster, stiker, tester atau *sample*, brosur, *body painting*, *banner*, *one way vision*, *dummy box*, baliho, *billboard*, *duratrans*, dan *neon box*.

4.2.4.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan Promosi penjualan yang digunakan PT Kimia Farma, Tbk. antara lain :

a. Promosi konsumen

Promosi konsumen yang dilakukan PT Kimia Farma, Tbk. salah satunya yaitu berupa pemberian diskon dan hadiah atau *gimmick* kepada *customer out*. Contohnya yaitu produk Marcks[®] memberikan *gimmick* berupa tas cantik dan CD Alissa, jika membeli langsung 3 item bedak Marcks[®].

b. Promosi dagang

Promosi dagang yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk. yaitu memberikan apresiasi kepada *customer in* berupa hadiah. Misalnya produk Enkasari[®] memberikan hadiah kepada *customer in* berupa satu gram emas apabila dalam tiga bulan penjualannya meningkat sesuai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan *customer in*.

c. Promosi bisnis dan wiraniaga

PT Kimia Farma, Tbk. menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam promosi bisnis dan wiraniaga. SPG disebar untuk melakukan pendekatan secara personal kepada pelanggan atau calon pelanggan tentang kehebatan produk agar mau membeli produk. Kehadiran SPG sangat mempengaruhi penjualan. Produk yang menggunakan SPG yaitu Marcks' VENUS[®] dan Nature Pristine[®]. SPG Marcks' VENUS[®] ditekankan untuk memberikan *advise* sehingga disebut juga dengan *beauty advisor*.

4.2.4.3 Hubungan masyarakat (*public relation*)

PT Kimia Farma, Tbk. bersedia mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu untuk membina hubungan baik dengan pihak lain, sekaligus dapat mempublikasikan produk-produk PT Kimia Farma, Tbk. Dengan cara tersebut diharapkan dapat menciptakan *good company image* di benak konsumen, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk-produk PT Kimia Farma, Tbk.

PT Kimia Farma, Tbk. juga mencantumkan nama perusahaan setiap iklan televisi maupun media cetak. Hal ini dilakukan karena sebagian konsumen terkadang melihat reputasi perusahaan terlebih dahulu sebelum memilih produk.

4.2.4.4 Publisitas (*publicity*)

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (yang bisa disebut publisitas) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk. Pelanggan sering kali mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Bentuk-bentuk publisitas yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk. yaitu dengan membuka apotek Kimia Farma dan memberikan pelayanan 24 jam setiap hari di apotek Kimia Farma.

4.2.4.5 *Personal selling*

Kegiatan *personal selling* PT Kimia Farma, Tbk. dilakukan oleh tenaga *Medical Sales Representative* (MSR) yang bertugas mempromosikan produk ke *customer in* dan *customer out*. MSR dalam mempromosikan produk ke outlet tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menawarkan pemasangan media promo BTL, seperti menempelkan poster dan *one way vision*, meletakkan brosur di *acrylic*, atau meletakkan *acrylic display* produk. MSR juga turut serta dalam *event* atau pameran untuk mempromosikan produk kepada *customer out*.

4.2.5 *People*

Setiap perusahaan pastinya ingin mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas karena sumber daya manusia yang berkualitas akan membuat strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar sehingga dapat membuat suatu perusahaan berkualitas juga. Demikian halnya dengan PT Kimia Farma, Tbk. yang jajarannya terbentuk dari personal yang ahli di bidangnya, berpengalaman, serta beretos kerja tinggi.

4.2.6 *Physical Environment*

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan,

logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya. Demikian halnya dengan PT Kimia Farma, Tbk. mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention – Creating Medium* yaitu PT Kimia Farma, Tbk melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message – creating medium* yaitu PT Kimia Farma, Tbk menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect – creating medium* yaitu PT Kimia Farma, Tbk memakai baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

4.2.7 Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Demikian halnya dengan PT Kimia Farma, Tbk. Dengan kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

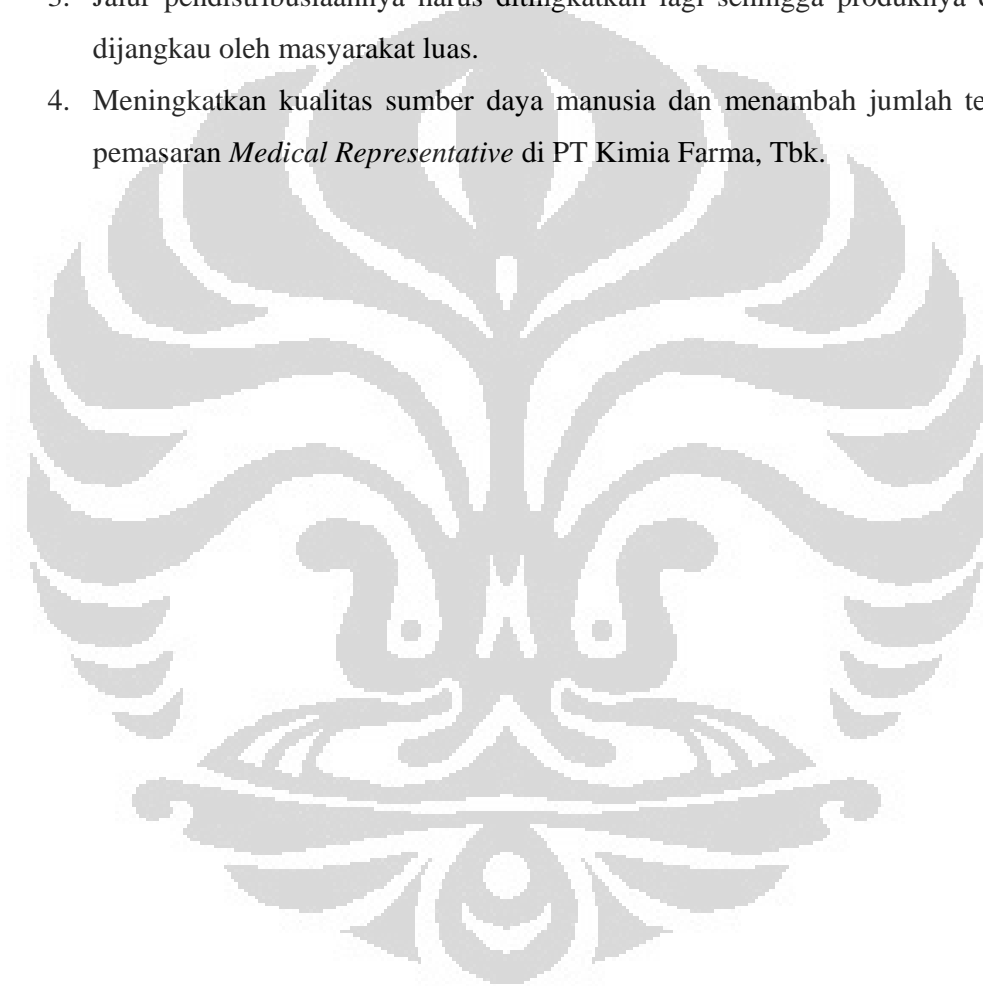
5.1 Kesimpulan

Dari seluruh kegiatan dan pengamatan yang dilakukan penulis selama PKL di PT Kimia Farma, Tbk, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. PT Kimia Farma, Tbk. merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri farmasi.
2. PT Kimia Farma, Tbk. merupakan perusahaan yang hanya memasarkan obat-obatan OTC dan OGB, sedangkan kegiatan obat *ethical* diserahkan kepada PT Pharmasulindo.
3. PT Kimia Farma, Dalam mendistribusikan produk-produknya, menggunakan dua distributor, yaitu PT Anugrah Pharmindo Lestari (APL) dan PT Kimia Farma *Trading and Distribution* (KFTD). KFTD Memiliki 41 cabang Kimia Farma *Trading and Distribution* (KFTD) dan 324 apotek tersebar di wilayah Indonesia.
4. PT Kimia Farma, Tbk. juga membagi pemasaran, untuk produk-produk OTC dalam dua kelompok produk, yaitu *blue line* yang terdiri dari produk-produk kosmetik dan Asifit, Calcidol, dan *green line* yang terdiri dari produk-produk OTC.
5. Dalam mempromosikan produknya, PT Kimia Farma, Tbk. menggunakan dua media, yaitu *above the line* (ATL) dan *bellow the line* (BTL). Selain itu, PT Kimia Farma juga melakukan promosi lainnya seperti *sales promotion*.
6. Berdasarkan hasil riset mengenai distribusi produk Magasida, Marck's Venus *Two Way Cake*, Enkasari, Calsidol dan Marcks' VENUS *facial Wash*. Distribusinya masih kurang untuk produk Marck's Venus *Two Way Cake*, *Facial Wash*, Calcidol. Untuk produk Magasida, Enkasari, Batugin distribusinya sudah cukup merata.

5.2 Saran

1. PT Kimia Farma Tbk. harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi baik produk baru maupun produk lama, dan terus melakukan inovasi yang baru untuk menarik minat konsumen.
2. Untuk produk-produk baru yang potensial, kegiatan promosinya harus lebih ditingkatkan dengan strategi yang tepat dalam memasarkannya.
3. Jalur pendistribusiaannya harus ditingkatkan lagi sehingga produknya dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menambah jumlah tenaga pemasaran *Medical Representative* di PT Kimia Farma, Tbk.



DAFTAR REFERENSI

- Chandra, Gregorius.(2002) *Strategi dan Program Pemasaran*. (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi.
- Dr. Winardi SE.(1989). *Strategi Pemasar*, Bandung : CV. Manjar Maju.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2002) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi keduabelas,Jilid 2). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2007) *Manajemen Pemasaran*.(Edisi keduabelas,Jilid 1). Jakarta : Indeks.
- PT. Meiji Indonesia. (1997).*Informasi Produk PT Meiji Indonesia*. Jakarta: t.p.
- Anonim.*Vademecum PT Meiji Indonesia*.PT Meiji Indonesia
- Sampurno.(2009) *Manajemen Pemasaran Farmasi*.Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- Sonny.(1996). *51 Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, Surabaya : Markplus Profesional Service.
- Tjiptono, Fandy.(1997). *Strategi Pemasaran*.(Edisi Kedua). Yogyakarta :Andi
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ketiga). Yogyakarta : Andi.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Nama :
NPM :

MR :
Tanggal:

REPORT JOIN VISIT JAKARTA PUSAT

No	Outlet	Keterangan	Permasalahan
1	Nama Outlet		
2	Alamat		
3	No Telfon		
4	Keep person		
5	Sarana Promosi		

No	Produk	stock awal	stock akhir	Harga	Penjualan/bulan	Waktu pengiriman barang	Kompetitor
1	Marcks Venus compact powder						
2	Marcks Venus compact powder refill						
3	Marcks Venus TWC						
4	Marcks Venus TWC Refill						
5	Marcks Venus Facial Wash 100 ML						
6	Marcks Venus Facial Wash 50 ML						
7	Marcks Venus Face toner 100 ML						
8	Marcks Venus Face toner 50 ML						

Lampiran 2

PROPOSAL RISET

Promosi dan Brand Awareness Produk Kimia Farma

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan industri farmasi berorientasi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat. Namun dengan tidak mengurangi aspek komersial perusahaan, perkembangan tersebut menjadi salah satu jawaban yang sangat diharapkan dari sekian banyak problematika permasalahan kesehatan.

Selain aspek tersebut, ketersediaan stock produk dan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut sangat tepat, seperti sebuah komponen penting yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Sebuah perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk, menetapkan harga dan membuat produk yang terjangkau oleh target audience, tetapi juga harus bisa berkomunikasi dengan konsumennya maupun calon-calon konsumen potensialnya. Baik secara langsung melalui tenaga pemasar maupun melalui media promosi lainnya.

Penyebaran produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan permintaan pasar, merupakan sebuah strategi. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap image produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis yang diproduksi oleh para kompetitor.

Selain itu, melalui survei juga dapat diketahui tingkat kepuasan para konsumen. Baik yang telah menggunakan produk Kimia Farma maupun yang belum menggunakannya. Oleh karena itu, dilakukan survey di outlet-outlet sebagai acuan untuk mengetahui distribusi dan melakukan survei pada responden sebagai acuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness*.

Sebelum melakukan riset tersebut, perlu dipelajari dan dipahami apa distribusi dan *brand awareness*? *Distribusi* adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan

dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Sedangkan *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Brand Awareness terhadap suatu produk, bisa menjadi indikator untuk menilai apakah desain distribusi yang telah direncanakan benar-benar sudah efektif dan efisien. Karena fungsi dari promosi ialah mengenalkan produk, menimbulkan *awareness* pada target audience menciptakan *feeling* yang atraktif terhadap produk, membangun preferensi konsumen dan lebih menyakinkan terget audience untuk melakukan pembelian.

Sehubungan dengan itu, kami dari mahasiswa PKL Universitas Indonesia akan melakukan riset sederhana untuk mendapatkan informasi langsung dari para konsumen sebagai *feedback* dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk terhadap produk OTC. Semoga hasil riset ini bisa menjadi masukan terhadap kegiatan promosi produk OTC kedepannya. Kami akan melakukan riset terhadap distribusi dan *Brand Awareness* produk OTC PT Kimia Farma di wilayah DKI Jakarta melalui penyebaran kuesioner terhadap responden langsung dan di outlet-outlet.

B. Tujuan

- Untuk mengetahui seberapa luas distribusi produk CHP PT Kimia Farma, Tbk di daerah DKI Jakarta
- Untuk mengetahui seberapa banyak outlet yang menyediakan produk CHP PT Kimia Farma, Tbk di daerah DKI Jakarta
- Untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk CHP melalui kegiatan promosi
- Untuk mengetahui pengaruh perluasan distribusi terhadap hasil penjualan produk CHP

C. Kegunaan

1. Untuk mengetahui awareness dan distribusi produk CHP PT Kimia Farma, Tbk.
2. Sebagai penetapan kebijakan bagi produk CHP PT Kimia Farma, Tbk.
3. Sebagai sumber data primer untuk Tugas Akhir Semester.
4. Untuk pelatihan penerapan matakuliah pemasaran.

D. Metodologi

Menggunakan pertanyaan dalam bentuk kuesioner baik pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup sebanyak 240 responden dan 240 outlet di wilayah Jakarta yang terbagi dari wilayah Pusat, Barat, Timur, Selatan dan Utara.

E. Sampling plan

1. Populasi
 - Responden di wilayah DKI Jakarta
2. Sampling frame
 - Marcks' Venus Two Way Cake untuk wanita berusia 15 – 35 tahun
 - Marcks' Venus Aqua facial wash untuk wanita dan pria berusia 15 – 35 tahun
 - Magasida untuk wanita berusia 21 – 35 tahun
 - Calcidol untuk ibu-ibu yang memiliki anak –anak berusia 5 – 12 tahun
 - Enkasari untuk pria dan wanita dewasa
 - Batugin untuk pria dan wanita dewasa
3. Sampling method
 - Random sampling, dimana responden dipilih secara acak dari wilayah DKI Jakarta.

4. Sample size

- 200 responden @ 40 responden dan 240 outlet @ 40 outlet di wilayah DKI Jakarta

F. Proses dan analisis data

Proses dan analisis data menggunakan:

- Menggunakan tabel untuk membuktikan hipotesa
- Metode deskriptif untuk menjelaskan, menguraikan, dan menyimpulkan data-data yang bersifat kualitatif.

G. SDM

Penanggung jawab : Eka Puji Rachmadi (Produk Manager OTC)

Ketua tim peneliti : Henny Rosdiana

Anggota tim peneliti : Yuliana

Ajeng Ayu Wulansari

Ivana Valencia

Dwi Agustini

H. Material Promo

Pulpen dan dompet Handphone.

I. Jadwal pelaksanaan

Pelaksanaan riset pemasaran:

Tanggal	Kegiatan
16 - 25 Agustus 2010	Persiapan dan survei
27 Agustus - 03 September 2010	Pengumpulan data
04 - 13 September 2010	Analisa data dan penyusunan
14 September 2010	Presentasi survey

Demikian proposal ini kami buat, terima kasih atas perhatian Ibu dan Bapak.

Dengan hormat,

Henny Rosdiana

Mengetahui,

Syaiful Y.S, SE.

Penanggung jawab

Eka Puji Rachmadi

PM OTC

Menyetujui,

Eva Fairus

MM CHP

Lampiran 3

Daftar nama outlet/toko saat Riset

No	Nama Toko /Outlet	No	Nama Toko /Outlet
1	Tulip parfum	21	141 kosmetik
2	Rumah kosmetik	22	157 kosmetik
3	Abadi kosmetik	23	180 kosmetik
4	Kosmetiku	24	Aneka kosmetik
5	Graziosa	25	Arwani kosmetik
6	Lestari kosmetik	26	BNW kosmetik
7	Sumber jaya kosmetik	27	Shin kosmetik
8	Vanila kosmetik	28	KFA RSCM
9	New oriental beauty center	29	KFA SENEN RAYA
10	Fido Jaya kosmetik	30	KFA NO.5
11	Cherry kosmetik	31	KFA MENTENG HUIS
12	Princess kosmetik	32	TK. Cahaya
13	Dunia kosmetik	33	TK. Sahabat
14	Beauty kosmetik	34	TK. Crishtine
15	Global kosmetik	35	TK. luxury
16	Apotik jasmine	36	TK.Jaya
17	Prima mas	37	TK. Lily
18	Dynasty kosmetik	38	TK. Cantika
19	Cempaka kosmetik	39	TK. Ratu kosmetik
20	Avon kosmetik	40	TK. Darmawan

Lampiran 4

KUESIONER

Kami mahasiswa farmasi Universitas Indonesia yang sedang melakukan praktek kerja lapangan di PT.Kimia Farma,Tbk ingin melakukan riset sederhana produk Batugin tentang Brand Awareness masyarakat di wilayah DKI Jakarta ,maka itu kami membutuhkan penilaian Anda terhadap produk kami dengan mengisi kuesioner dibawah ini.Data yang kami peroleh tidak untuk dikomersilkan.

Beri tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda.

1. Apakah apotek / outlet Anda menyediakan produk Batugin?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Lanjut ke no. 6)
2. Sudah berapa lama apotek / outlet Anda menyediakan produk Batugin?
 - a. 0 – 3 bulan
 - b. 4 – 8 bulan
 - c. 9 – 12 bulan
 - d. > 12 bulan
3. Dari mana biasanya Anda mendapatkan produk Batugin?
 - a. Salesman / distributor resmi PT Kimia Farma,Tbk
 - b. Pusat Grosir Obat (Lanjut ke no.5)
 - c. Lainnya, _____(Lanjut ke no.5)
4. Dalam pendistribusiannya, berapa lama pengiriman produk Batugin setelah Anda memesan ?
 - a. 1 – 2 hari
 - b. 3 – 5 hari
 - c. > 5 hari
5. Bagaimana kemudahan pembayaran produk Batugin?
 - a. Mudah
 - b. Sulit, alasan :
6. Dalam satu bulan biasanya berapa botol Batugin yang terjual di apotek Anda? (Lanjut ke no.7)
 - a. 1 – 3 botol
 - b. 4 – 6 botol
 - c. 7 – 9 botol
 - d. Tidak tentu
7. Apakah Anda menyediakan produk kompetitor dari Batugin?
 - a. Ya , alasan:
 - b. Tidak (STOP sampai disini, Terimakasih atas partisipasi anda)

8. Urutkan produk dibawah ini mulai dari yang paling laku hingga kurang laku (no 1 untuk produk yang paling laku).

Keji beling	
mathuk	
batugin	
kalkusol	
probagin	

Apa kritik dan saran Anda sehingga kami dapat memberikan yang terbaik untuk Anda.

.....
.....

Nama :

Outlet :

Cap / Tandatangan :

.....

Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.
Kesediaan Anda membantu terhadap peningkatan kinerja serta kualitas PT.Kimia Farma,tbk

Lampiran 5

KUESIONER

Kami mahasiswa farmasi Universitas Indonesia yang sedang melakukan praktek kerja lapangan di PT.Kimia Farma,Tbk ingin melakukan riset sederhana produk kosmetik skincare Marcks' Venus facial wash tentang Brand Awareness masyarakat di wilayah Jakarta Pusat,maka itu kami membutuhkan penilaian Anda terhadap produk kami dengan mengisi kuesioner dibawah ini.Data yang kami peroleh tidak untuk dikomersilkan.

Beri tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda.

1. Apakah apotek / outlet Anda menyediakan produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Lanjut ke no. 7)
2. Sudah berapa lama apotek / outlet Anda menyediakan produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. 0 – 3 bulan
 - b. 4 – 8 bulan
 - c. 9 – 12 bulan
 - d. > 12 bulan
3. Dari mana biasanya Anda mendapatkan produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. Salesman / distributor resmi PT Kimia Farma,Tbk
 - b. Pusat Grosir kosmetik (Lanjut ke no.5)
 - c. Lainnya, _____(Lanjut ke no.5)
4. Dalam pendistribusiannya, berapa lama pengiriman produk Marcks' Venus Aqua facial wash setelah Anda memesan ?
 - a. 1 – 2 hari
 - b. 3 – 5 hari
 - c. > 5 hari
5. Bagaimana kemudahan pembayaran produk Marcks' Venus Aqua facial wash?
 - a. Mudah
 - b. Sulit, alasan :
6. Dalam satu bulan biasanya berapa buah Marcks' Venus Aqua facial wash yang terjual di apotek Anda? (Lanjut ke no.7)
 - a. 1 – 3 buah
 - b. 4 – 6 buah
 - c. 7 – 9 buah
 - d. Tidak tentu
7. Alasan apa yang membuat Anda tidak menjual produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. Tidak ada permintaan
 - b. Harga mahal
 - c. Sudah menyediakan kompetitor lain
 - d. Lainnya, _____
8. Apakah Anda menyediakan produk kompetitor dari Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. Ya , alasan:
 - b. Tidak (STOP sampai disini, Terimakasih atas partisipasi anda)

9. Urutkan produk dibawah ini mulai dari yang paling laku hingga kurang laku (no 1 untuk produk yang paling laku).

Pond's	
Biore	
Marck's Venus Aqua	
Sariayu	
Clean n' clear	

Apa kritik dan saran Anda sehingga kami dapat memberikan yang terbaik untuk Anda.

.....
.....

Nama :

Outlet :

Cap / Tandatangan :

.....

Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.
Kesediaan Anda membantu terhadap peningkatan kinerja serta kulit PT.Kimia Farma,tbk

Lampiran 6

PT.KIMIA FARMA (Persero) Tbk

Jalan Veteran No.9, Jakarta Pusat

Telp. (021) 384 7709

Jakarta, 05 Agustus 2010

No :
Perihal : Permohonan pelaksanaan kegiatan
Lampiran : Satu berkas proposal

Kepada,
Direktur/Manager umum

Di Jakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kita masih dapat menjalankan segala aktivitas dan rutinitas kehidupan sehari-hari.

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk. kami bermaksud mengadakan *open tabel* di Departemen Bapak / Ibu dengan tema “Venus,Shinning your natural beauty” (seperti yang terlampir dalam proposal).

Untuk itu kami berharap dapat bekerja sama dengan perusahaan yang Bapak/Ibu demi terlaksananya dan suksesnya kegiatan tersebut.

Demikian permohonan pelaksanaan kegiatan kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat kami,



PT.KIMIA FARMA (Persero) Tbk

Jalan Veteran No.9, Jakarta Pusat

Telp. (021) 384 7709

A. PENDAHULUAN

Merawat kulit sangatlah penting terutama bagian wajah, karena wajah merupakan cerminan pribadi seseorang. Oleh karena itu banyak sekali hal yang dilakukan dalam menjaga kesehatan kulit, baik dengan minum air putih sebanyak – banyaknya, mengkonsumsi vitamin ataupun suplemen. Meskipun belum ada penjelasan yang rasional namun para wanita meyakini dengan menggunakan kosmetik yang aman dan alami bisa menjaga penampilan wajah untuk tetap *fress*

Kini, banyak sekali produk kosmetik yang menjanjikan penampilan seseorang khususnya konsumen wanita, akan menjadi lebih maksimal. Namun disamping itu untuk mendapatkan produk aman dan yang terbaik, konsumen harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Hal ini tentu saja menjadi salah satu kendala konsumen. Padahal perawatan yang terbaik tidak indentik dengan biaya yang mahal.

Oleh karena itu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan harga yang sesuai serta tempat perolehan barang yang mudah dijangkau dan juga promosi yang menarik, diharapkan bisa membangun *brand awarness* di mata konsumen

Besarnya tingkat *brand awarness* yang telah dibangun dapat menjadi indikator apakah bauran pemasaran yang dilakukan sudah efektif dan efisien. Dan karena sebab itu, kami dari Mahasiswa Universitas Indonesia yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, melakukan suatu kegiatan dalam rangka peningkatan penjualan produk, khususnya produk *skin care*

B. TUJUAN

- Membangun awareness konsumen terhadap produk MARKS' VENUS dan Kimia Farma
- Menjalin hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan
- Membangun pencitraan yang baik terhadap *brand* MARKS' VENUS dan Kimia Farma
- Memberikan edukasi positif tentang produk MARKS' VENUS
- Menciptakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian produk

C. NAMA KEGIATAN

Open Tabel

D. TEMA

“Venus, Shinning your natural beauty”

E. BENTUK KEGIATAN

1. Mengenalkan dan mendekatkan produk kimia farma khususnya marcks Venus kepada konsumen khususnya wanita
 2. Memberikan layanan make over kepada konsumen dengan program free
 3. Pelaksana kegiatan ini yaitu Team MSR Blue Jakarta dengan ;
- Program promosi outlet menggunakan material promo sovenir, banner, brosur dan lainnya.
 - Kegiatan dilaksanakan mulai pukul 09.00 – 15.00 WIB

F. KONSEP KEGIATAN

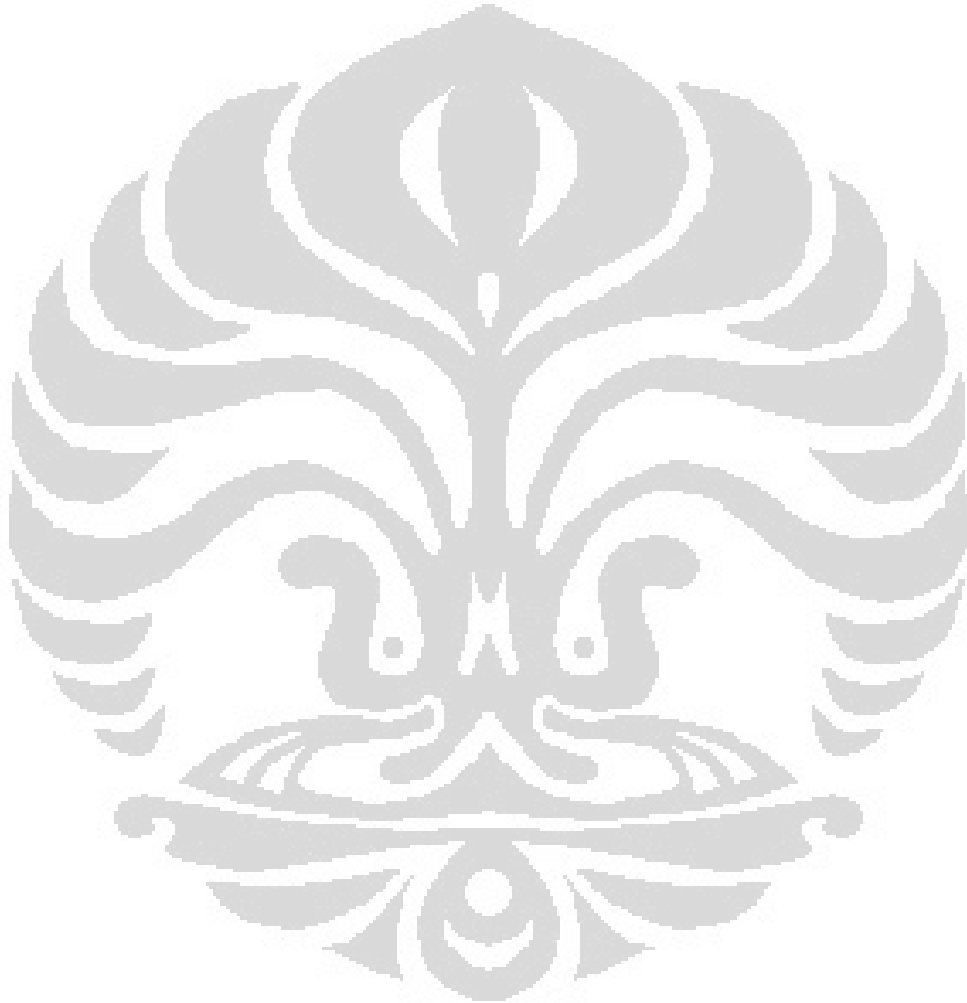
- Tema : “Venus, Shinning your natural beauty”
- Waktu : 20 – 21 September 2010
- Kota : Jakarta Pusat
- Tempat : Kantor Pos Ibukota
- Acara : Direct Selling dan make over

G. TARGET MARKET

- Wanita ; Tua-Muda,

H. SUSUNAN PANITIA

Terlampir



I. PENUTUP

Semoga suksesnya event ini dapat dijadikan acuan didalam kebijakan pemasaran produk Venus kedepan. Sehingga kerjasama serta bantuan yang diberikan baik itu berupa moril dan materil sangatlah kami harapkan.

Semoga event ini dapat dijadikan sebagai kalender promosi event rutin dan berkelanjutan.

Demikian proposal kami susun sebagai program kerja dalam melaksanakan kegiatan ini.

Atas perhatian dan kesempatannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Ketua Acara

Pembimbing

Dwi Agustini

Suryanto

Mengetahui
Marketing Manager CHP

Dra.Eva Fairus,Apt

Lampiran

A. Susunan Panitia

Ketua : Dwi Agustini

Wakil ketua : Henny Rosdiana

Sekretaris : Yuliana

Bendahara : 1. Ivana Valencia

2. Ajeng Ayu Wulansari

Penanggung Jawab : 1. Dra.Eva Fairus,Apt.(Manager Marketing CHP)

Pembimbing : 1. Suryanto (Produk Manager Kosmetik)

2. Eka Puji Rachmadi (Produk Manager OTC)

Koordinator : 1. Roy



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH PROMOSI PRODUK MARCK'S' VENUS AQUA
FACIAL WASH[®] PT. KIMIA FARMA, Tbk PADA PERSEPSI
KONSUMEN DI WILAYAH JAKARTA PUSAT

TUGAS KHUSUS

HENNY ROSDIANA
0706231654

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM D III FARMASI
KEKHUSUSAN DISTRIBUSI DAN PEMASARAN
DEPOK
OKTOBER 2010



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PROMOSI PRODUK MARCK'S' VENUS AQUA
FACIAL WASH® PT. KIMIA FARMA, Tbk PADA PERSEPSI
KONSUMEN DI WILAYAH JAKARTA PUSAT**

TUGAS KHUSUS
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Farmasi

HENNY ROSDIANA
0706231654

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
PROGRAM D III FARMASI
KEKHUSUSAN DISTRIBUSI DAN PEMASARAN
DEPOK
OKTOBER 2010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 <i>Product Knowledge</i>	3
2.2 Atribut produk.....	5
2.3 Strategi Pemasaran.....	6
2.4 Promosi.....	7
2.5 Perilaku konsumen.....	11
2.6 <i>Brand Awareness</i>	15
2.7 MCG (<i>Market Competition Grid</i>).....	17
BAB 3 METODOLOGI	19
3.1 Metode Riset.....	19
3.2 Lokasi Riset.....	19
3.3 Desain Riset.....	19
3.4 Pengumpulan Data.....	20
3.5 Analisa Data.....	20
BAB 4 HASIL RISET	21
BAB 5 PEMBAHASAN	26
5.1 Kondisi Pemasaran Venus Facial Wash®.....	26
5.2 Bauran Pemasaran.....	29
5.3 Pengaruh Promosi PT. Kimia Farma, Tbk.....	35
5.4 <i>Brand Awareness</i>	36
5.5 MCG (<i>Market Competition Grid</i>) sabun wajah.....	39
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	41
6.1 Kesimpulan.....	41
6.2 Saran.....	42
DAFTAR REFERENSI	43
LAMPIRAN	1
Lampiran 1.....	2

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kelebihan dan kekurangan media iklan.....	9
Table 4.1	Konsumen yang menggunakan facial wash atau sabun wajah.....	21
Table 4.2	Urutan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk	21
Tabel 4.3	Produk facial wash atau sabun wajah yang biasa digunakan.....	22
Tabel 4.4	Produk facial wash atau sabun wajah alternatif yang biasa digunakan.....	22
Tabel 4.5	Pengenalan konsumen terhadap produk Venus Facial Wash®	23
Tabel 4.6	Sumber informasi produk Venus Facial Wash®	23
Tabel 4.7	Penilaian frekuensi promosi Venus Facial Wash®	24
Tabel 4.8	Pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®	24
Tabel 4.9	Lama pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®	25
Tabel 4.10	Tempat membeli Venus Facial Wash®	25
Tabel 5.1	<i>Feature and benefit</i> Venus facial wash®	30
Tabel 5.2	Perbandingan HET Venus facial wash® dengan competitor.....	31
Tabel 5.3	<i>Brand Recall</i> Venus facial wash®	37
Table 5.4	<i>Brand Recognition and Unaware of Brand</i> Venus facial wash®	38
Tabel 5.5	Perbandingan persepsi dan harga sabun wajah (facialwash).....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Produk Venus facial wash®	3
Gambar 2.2	Piramida kesadaran merek.....	16
Gambar 2.3	Kerangka Ekuitas merek berbasis konsumen.....	17
Gambar 4.1	Konsumen yang menggunakan facial wash atau sabun wajah.....	21
Gambar 4.2	Produk Facial wash atau sabun wajah alternatif yang biasa digunakan.....	22
Gambar 4.3	Pengenalan konsumen terhadap produk Venus Facial Wash®.....	23
Gambar 4.4	Sumber informasi produk Venus Facial Wash®.....	23
Gambar 4.5	Penilaian frekuensi promosi Venus Facial Wash®	24
Gambar 4.6	Pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®.....	24
Gambar 4.7	Lama pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®.....	25
Gambar 4.8	Tempat membeli Venus Facial Wash®.....	25
Gambar 5.1	Produk Venus facial wash®.....	30
Gambar 5.2	Iklan Venus facial wash® di Televisi.....	33
Gambar 5.3	Brosur ,Banner dan Display produk Venus facial wash®.....	33
Gambar 5.4	Sample produk skincare Venus.....	34
Gambar 5.5	Grafik Kesadaran Merek.....	39
Gambar 5.6	MCG produk facial wash.....	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi ini bukan hanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat, tetapi juga di bidang industri kosmetik. Saat ini makin banyak industri kosmetik yang bermunculan dengan produk-produk yang bermutu dan berkualitas tinggi, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang tepat agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli merupakan wujud dari kekuatan promosi yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.

Salah satu contoh perusahaan farmasi yang berkembang di bidang industri kosmetik yaitu PT. Kimia Farma, Tbk yang merancang sedemikian rupa strategi promosi yang akan dijalankan agar tepat sampai ke target yang ingin dicapainya. PT. Kimia Farma, Tbk. telah meluncurkan produk kosmetik *skin care* yaitu Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash. Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash adalah sabun pembersih wajah dengan pH *balance*, lembut untuk semua jenis kulit. Mengandung *whitening agent Wacamine* dan *Aquacacteen*, mengangkat semua kotoran di wajah tanpa membuatnya menjadi kering dan teriritasi. Dilengkapi bahan *Portulaca extract* sebagai anti iritasi. Sensasi bahan aktifnya memberikan efek menyegarkan dan membuat penampilan wajah menjadi tampak lebih cerah.

Untuk menghadapi persaingan kompetitif, PT. Kimia Farma, Tbk. harus dapat menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang cepat, cermat, dan sesuai dengan kondisi perkembangan ekonomi di Indonesia dan sesuai dengan segala aktivitas yang ada dalam pemasaran. Selain itu, PT. Kimia Farma, Tbk. juga harus melihat tanggapan atau persepsi konsumen terhadap produk yang sudah diluncurkan sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam karya tulis ini akan dibahas tentang apakah konsumen telah mengetahui, mengenal, dan menggunakan produk Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash

Maka dari itu untuk mengetahui sampai manakah tingkat keberhasilan PT. Kimia Farma, Tbk dalam mempromosikan produk Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash penulis melakukan kegiatan survey lapangan terhadap 40 responden di wilayah Jakarta Pusat. Selain itu survey ini dilakukan untuk mengetahui produk Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash berada di posisi apa dibanding dengan pesaingnya yang lain.

1.2 Tujuan

Tujuan dari Tugas Khusus ini adalah untuk melaporkan hasil riset pemasaran yang telah dilakukan untuk melihat efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Kimia Farma, Tbk terhadap persepsi konsumen di wilayah Jakarta Pusat untuk produk Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash.

Diharapkan penulisan karya tulis ini dapat berguna bagi PT. Kimia Farma, Tbk, dalam pemasaran baik produk Marcks' VENUS[®] Aqua facial wash maupun produk *skincare* lainnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Product Knowledge*

Venus Facial Wash[®] merupakan sabun pembersih wajah berbentuk *liquid* dengan pH *balance*, lembut untuk semua jenis kulit. Pertama kali Venus Facial Wash[®] diproduksi adalah tahun 2009 mengandung *whitening agent Wacamine* dan *Aquacacteen* serta dilengkapi dengan Ekstrak *Portulaca* sebagai anti iritasi dan Ekstrak *Green Tea* sebagai anti oksidan, sensasi bahan aktifnya memberikan efek rileks dan menyegarkan, serta membuat penampilan wajah tampak lebih cerah. Banyak produk pesaing yang menjadi kompetitor. Keadaan ini dapat mengakibatkan persaingan yang cukup hebat dalam dunia industri kosmetik. Gambar produk Venus Facial Wash[®] dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Produk Venus Facial Wash[®]

2.1.1 *Product knowledge tentang Venus Facial Wash[®] :*

a. Komposisi

Sabun berbentuk *liquid* mengandung *Wacamine* dan *Aquacacteen* serta dilengkapi dengan Ekstrak *Portulaca* dan Ekstrak *Green Tea*

b. Fungsi

Wacamine dan *Aquacacteen* sebagai *whitening agent* yang mengangkat semua kotoran di wajah. Dan Ekstrak *Portulaca* sebagai anti iritasi serta Ekstrak *Green Tea* sebagai anti oksidannya

c. Cara Pemakaian

Ambil secukupnya pada telapak tangan, busakan dengan air, ratakan keseluruh wajah dan leher, lalu bilas dengan air hingga bersih. Dapat dipakai beberapa kali dalam sehari

d. Cara Penyimpanan

Disimpan pada temperatur kamar, terlindungi dari cahaya

e. Sediaan

Venus Facial Wash® 100 ml

Venus Facial Wash® 50 ml

POM CD.1001702835

f. Harga

HET

Venus Facial Wash® 100 ml = Rp. 18.000/buah

Venus Facial Wash® 50 ml = Rp. 10.000/buah

g. Distributor

KFTD (*Kimia Farma Trading and Distribution*). Dan APL (*Anugrah Pharmindo Lestari*).

2.1.2 Ekstrak *Wacamine*

Wacamine (*Undaria pinnatifida*) atau biasa disebut rumput laut memiliki banyak khasiat luar biasa untuk kesehatan tubuh dan kecantikan kulit. Rumput laut mengandung berbagai vitamin yaitu vitamin A, B kompleks, C, D, dan K. Kandungan vitamin tersebut memberi nutrisi pada kulit sehingga kulit lebih lembab dan kencang. Vitamin C bisa membantu menangkal radikal bebas. Manfaat luar biasa rumput laut lainnya adalah kemampuannya untuk membantu proses memperbaiki jaringan kulit yang rusak sehingga banyak pula dipakai sebagai produk antikeloid.

2.1.3 *Aquacacteen*

Aquacacteen adalah air yang berasal dari ekstrak tanaman kaktus. Varietas yang digunakan adalah Ekstrak *Opuntia sterptacantha*. Air yang diserap dan disimpan dalam batang tanaman gurun ini memiliki efek melembabkan dan menyegarkan. Peneliti University of South Florida menemukan air murni terbaik ada di pir kaktus berduri. Tanaman gurun ini sangat efektif dalam memindahkan sedimen dan bakteri dari air kotor. Tanaman kaktus ini sendiri dapat

digunakan seperti lidah buaya, menyembuhkan iritasi atau luka minor pada kulit dan efek anti peradangan juga dapat digunakan untuk reaksi alergi pada kulit.

2.1.4 Ekstrak *Portulaca* (Ekstrak kembang tabuh delapan)

Tanaman *Portulaca* berasal dari Brazilia. Biasanya, ditanam sebagai tanaman hias di pekarangan atau di taman–taman. Tanaman ini dapat ditemukan dari daratan rendah sampai ketinggian 1.400 m dpl. Seluruh herba tanaman ini mengandung *portulacal*. Batang dan bunga mengandung *betacyanin*, *betanin* dan *betanidin*.

Portulaca atau kembang tabuh delapan digunakan untuk mengatasi bekas luka, bisul, sakit tenggorokan, sakit kepala dan radang hati (hepatitis). (dr. Setiawan Dalimartha, 2003, p.92-94)

2.1.5 Ekstrak *Green Tea*

Selain untuk diminum *Green Tea* atau teh hijau dapat digunakan dalam produk kosmetik. Teh hijau kaya akan catein polifenol, terutama EGCG (*epigallocatechin gallate*) yaitu antioksidan yang sangat kuat. Antioksidan dalam teh hijau melindungi kulit dari efek radikal bebas, yang menyebabkan keriput dan penuaan kulit serta membantu melawan penyakit kanker kulit. Penelitian yang dilakukan di universitas Purdue menemukan bahwa kandungan bahan aktif EGCG dapat menekan pertumbuhan dan perkembangan sel kanker tanpa mengganggu pertumbuhan sel normal. Teh ini merupakan antiseptik alami untuk mengatasi gatal dan bengkak-bengkak. Taruh sejumput teh hijau pada kulit yang mengalami radang, terbakar sinar matahari, noda kehitaman maupun di kelopak mata, dan rasakan kesejukannya.

2.2 Atribut produk

Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2008, p. 103)

2.2.1 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2.2.2 Kemasan

Produk ditawarkan ke pasar harus dikemas dengan baik dan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mengundang minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Secara tradisional, kemasan hanya dimaknai untuk mawadahi dan melindungi produk. Padahal sebenarnya kemasan memiliki banyak fungsi untuk memberi nilai tambah bagi *attractiveness* produk dengan desain dan warna yang menarik serta deskripsi produk yang elegan sehingga mengundang orang untuk membeli dan menggunakannya (Sampurno, 2009, p.148-158)

Perusahaan sangat menyadari kekuatan kemasan karena dapat membuat konsumen secara *instan* mengenal nama perusahaan atau *brand*. Dalam konteks ini desain kemasan mempunyai arti yang penting karena kemasan adalah representasi dari citra perusahaan maupun *brand equity* perusahaan.

2.2.3 Brand

Bagi produsen maupun konsumen, *brand* adalah bagian penting dari suatu produk. Dengan *brand*, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan cara yang paling mudah kepada konsumennya. Dalam *brand* tersebut terdapat logo perusahaan dan nama dagang yang dengan dapat mudah dikenali oleh konsumen. Sementara bagi konsumen, *brand* memberikan persepsi sekaligus informasi yang dapat membantunya secara cepat untuk mengambil keputusan pembelian produk. Melalui *brand* yang telah dikenalnya, konsumen dapat melakukan penilaian sendiri secara personal terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu.

Brand adalah nama, istilah, signal, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan sebagai identifikasi suatu produk atau jasa dari penjual/produsen untuk membedakan dengan pesaingnya (Kotler dan Amstrong, 1991).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah suatu perusahaan agar dapat bersaing melalui proses sosial dan manajerial yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk produknya yang akan dipasarkan.

Tentunya agar produk yang dihasilkan dapat unggul dan bersaing dipasaran, perusahaan khususnya tenaga pemasar dapat menentukan segmen dan target pasarnya. Maka dari itu strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) sangat berpengaruh dalam membidik target sasaran (Kotler, 1997, p.235).

2.3.1 Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. (Gregorius Chandra, 2002, p.61). Segmentasi pasar sendiri dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu : segmentasi geografis, demografis, dan segmentasi psikografis

2.3.2 Targeting

Targeting adalah proses menetapkan target pasar atau membidik pasar dengan mengevaluasi keistimewaan yang dimiliki oleh tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilakukan penetrasi (Kotler, 1997, p.235).

2.3.3 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksudkan dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. (Gregorius Chandra, 2002, p.75)

2.4 Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Freddy Ranguti, 2009, p. 177).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)

- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Fandy Tjiptono, 2008, p. 221-222).

Untuk mendukung program promosi dalam memasarkan suatu produk diperlukan bauran promosi. Bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

2.4.1 Personal selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Didalam *personal selling* ada langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seseorang agar mendapatkan tujuan dari promosi tersebut. Langkah-langkahnya terdiri dari :

- a. *Prospecting*
Mengidentifikasi pelanggan potensial yang bermutu.
- b. *Preapproach*
Mengumpulkan informasi tentang calon prospek dan mempelajari bagaimana cara mendekatinya.
- c. *Approach*
Pertemuan antara tenaga penjual dan pelanggan
- d. *Presentation*
Menjelaskan produk atau jasanya, bagaimana produk tersebut akan bermanfaat bagi pembeli.
- e. *Handling objective*
Penjual menjelaskan secara positif jalan keluar, mengatasi keberatan dari pembeli.
- f. *Closing*
Penjual harus tahu tanda-tanda *closing* dari pembelinya.
- g. *Follow up*
Tahap ini penting untuk mengetahui apakah pembeli merasa puas dan membeli lagi.

2.4.2 Mass selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. (Fandy Tjiptono, 1997, p.225)

Iklan bisa melalui beberapa media seperti surat kabar, majalah, *direct mail*, televisi, internet, radio, *billboard*, *advertising on transport*, bioskop, *outdoor*. Setiap media-media yang akan digunakan harus kita pertimbangkan secara matang, karena setiap media tersebut memiliki kelebihan juga kekurangan. Kelebihan dan kekurangan tersebut dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

TABEL 2.1 Kelebihan dan kekurangan media iklan

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Cakupan luas, kombinasi audio visual, formatnya fleksibel	Penayangan sebentar, mahal, pemirsa tidak selektif
Majalah	Segmen pasar tertentu, kualitas reproduksi bagus, umur lama	Mahal, antri pasang, posisi penempatan terbatas
<i>Direct mail</i>	Banyak fleksibel, selektif, personal	Mahal
Surat kabar	Fleksibel, cakupan luas, dipercaya	Pembaca terbatas, umur singkat
Internet	Selektif, murah, interaktif	Kontrol audiens tinggi, demografi sangat terbatas
Radio	Biaya murah, jangkauan jauh, media yang bersifat massal	Hanya audio saja, terlalu cepat, tidak dapat membayangi wujud iklan
<i>Billboard</i>	Dapat dilihat setiap waktu	Pesan harus singkat, keefektifan susah diukur
<i>Advertising on transport</i>	Bisa untuk ke daerah-daerah yang diinginkan	Sulit mencapai harapan, keefektifan susah diukur

TABEL 2.1. Lanjutan

Bioskop	Audiens tertentu, visual sound	Pesannya sangat singkat, dan hanya dapat dilihat 1 kali
<i>Outdoor</i>	Fleksibel, Relatif murah, posisi selektif	Kreatifitas terbatas, audiens tidak dapat selektif

Sedangkan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk yang bersangkutan. Pesan publisitas biasanya dimasukan ke dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi. Maka masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi, publisitas juga memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

2.4.3 Sales promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau, mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Customer promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

b. Trade promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

c. Sales-force promotion

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual

d. *Business promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

2.4.4 Public relation

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari segi manajemen maka *public relations* adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

2.4.5 Direct marketing

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Fandy Tjiptono, 1997, p.225-232)

2.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen yaitu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. (Schiffman and Kanuk, 2004)

Pemasaran tradisional membagi analisis perilaku konsumen dalam dua bagian yaitu *consumer buyers* dan *industrial buyers*. *Consumer buyers* adalah kelompok pembeli yang melakukan transaksi pembelian untuk konsumsi/pemakaian sendiri, sedangkan *industrial buyers* adalah kelompok pembeli yang melakukan pembelian barang/jasa untuk kepentingan bisnisnya maupun organisasinya.

Proses pembelian antara produk yang satu dengan produk yang lain atau antara individu yang satu dengan yang lain bisa bervariasi. Dalam konteks untuk mempelajari perilaku pembelian dapat diidentifikasi menjadi tiga kategori yaitu :

- a. Pembeli rutin : konsumen mengambil keputusan membeli tanpa proses pemikiran panjang hanya menggunakan *insting*. contoh, kebutuhan sehari-hari

- b. Pembelian termodifikasi : konsumen mungkin sudah mengenal pada suatu produk tertentu tetapi kali ini menginginkan produk yang sedikit berbeda. Contoh seorang konsumen biasanya membeli sabun wajah merek tertentu dalam bentuk batangan, kali ini dia ingin membeli sabun tersebut tetapi dalam bentuk cair/gel/foam
- c. Pembelian sama sekali baru : konsumen sama sekali belum mempunyai pengalaman dalam membeli suatu produk, oleh karena itu memerlukan proses yang panjang untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen kategori ini memerlukan lebih banyak informasi mengenai produk sebagai *input* dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yaitu ;

a. Faktor sosial

Pada setiap lapisan golongan masyarakat, terdapat banyak individu yang saling berinteraksi dimana interaksi ini dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu barang /jasa. Contoh, meminta saran seorang teman untuk memilih produk pembersih wajah sesuai dengan masalah kulit wajah.

b. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen. Masa pertumbuhan, pendidikan masa kecil, keinginan dan perilaku keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Contoh, keterbiasaan membawa produk pembersih wajah membuat konsumen memilih produk yang praktis.

c. Faktor personal

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal termasuk umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan personalitas konsumen. Faktor–faktor personal tersebut mesti mendapat perhatian dari pemasar. Contoh, jumlah wanita aktif kini meningkat dan kepedulian kesehatan wajah meningkat. Realitas ini mesti direspons oleh industri kosmetik dengan memproduksi dan memasarkan produk *skincare*.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran sikap dan kepercayaan. Segala bentuk kebutuhan–kebutuhan seseorang menimbulkan motivasi yang maksimal untuk memperolehnya lalu suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk kemudian membentuk suatu gambaran/opini merupakan persepsi seseorang terhadap situasi tertentu.

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa saja orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan masing-masing apa perannya. Beberapa tipe dari individu yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah :

- a. *Initiator* adalah seseorang yang pertama kali berfikir atau memiliki ide untuk membeli suatu barang/jasa
- b. *Influencer* adalah seseorang yang menunjukkan atau memberi pengaruh dalam keputusan pembelian suatu barang/jasa.
- c. *Decider* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk menentukan produk yang akan dibeli.
- d. *Buyer* adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian
- e. *User* adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara nyata menggunakan suatu produk/jasa.

Proses pembelian suatu produk atau jasa oleh seseorang dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh *stimulus internal* maupun *eksternal*. Contoh, seseorang membeli obat jerawat karena masalah wajah yang dialaminya. Sedangkan yang lain membeli produk sabun wajah karena ada *stimulus eksternal* yaitu pengaruh iklan dari perusahaan kosmetik. Dalam konteks ini perusahaan harus dapat menyediakan kebutuhan produk atau jasa yang ditimbulkan oleh *stimulus internal* maupun *creating demand* dengan memberi *stimulus eksternal* kepada konsumen. Berikut adalah tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen :

- a. Mencari informasi

Sebelum melakukan pembelian konsumen ada kemungkinan konsumen mencari informasi terlebih dahulu atau kemungkinan tidak memerlukan informasi. Tidak memerlukan informasi bila konsumen sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. Tetapi konsumen akan mencari informasi apabila belum pernah menggunakannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber termasuk :

1. Sumber personal : *family*, teman dan tetangga
2. Sumber komersial : advertensi, tenaga penjual, dealer dan kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen

Pemasar harus mengetahui target konsumennya mengetahui dari sumber-sumber apa saja. Untuk itu perusahaan dapat melakukan survey untuk mengetahuinya yang kemudian dapat dirancang lebih lanjut suatu strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

b. Evaluasi alternative

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih *alternative brand*. Ada beberapa alasan konsumen menentukan pilihannya: pertama, karena faktor atribut yang dimiliki oleh produk tersebut diantaranya kualitas, kemudahan penggunaan, harga dan fitur-fitur lainnya. Kedua, tingkat kepentingannya masing-masing atribut produk tersebut bagi konsumen. Ketiga, kekuatan *brand* suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Reputasi *brand* yang sudah dikenal oleh konsumen akan mempercepat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan yang keempat, fungsi dari atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Fungsi penggunaan menunjukkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk secara keseluruhan mencakup semua atribut-atributnya. Jika semua penggunaan atribut tersebut memuaskan maka konsumen akan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian

c. Keputusan pembelian

Konsumen ingin membeli sesuatu berdasarkan *income* yang dimilikinya, harga yang dikehendaki atau benefit produk tersebut. Preferensi dan keinginan untuk melakukan pembelian tidak selalu berujung pada pembelian aktual, keputusan bisa saja berubah atau ditunda karena pengaruh *perceived risk*.

d. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak selesai sampai konsumen membeli produk kita. Kita harus mencari tahu apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk kita. Konsumen akan puas apabila produk yang dibelinya sama atau melebihi ekspektasinya dan hal sebaliknya terjadi jika produk tersebut ternyata dibawah ekspektasinya.

Konsumen sangat penting untuk perusahaan karena penjualan */revenue* perusahaan berasal dari konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan konsumen lama. Untuk memperoleh konsumen baru diperlukan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama yang telah membuktikan *loyalitas* selama ini. Oleh karena itu, dalam upaya memperoleh konsumen baru perusahaan sama sekali tidak boleh mengabaikan konsumen lama. Dalam konteks ini menjadi penting bagaimana perusahaan dapat mengelola ekspektasi konsumen.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness merupakan bagian dari aset merek *brand equity*. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007, p.335)

2.6.1 Atribut Brand Awareness

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Tim Mark Plus, 2010, p. 64 – 66).

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* :

2.6.1.1 Unware of Brand

Pada tahap ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2.6.1.2 Brand Recognition

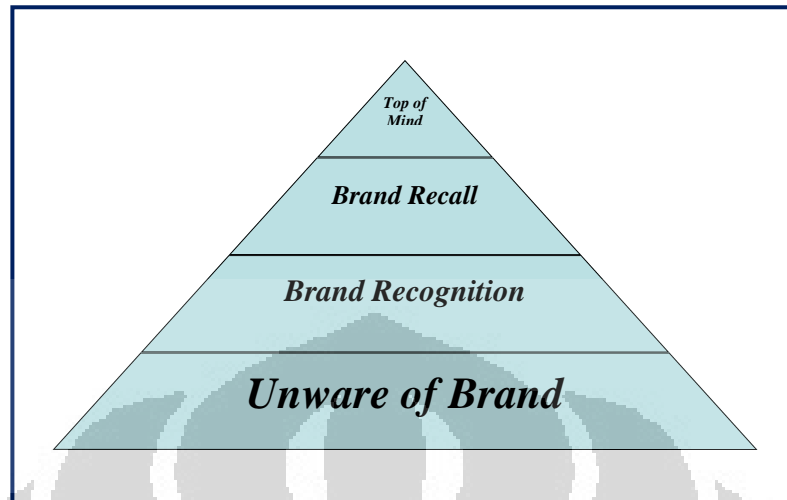
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

2.6.1.3 Brand Recall

Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan *stimulus*

2.6.1.4 Top of Mind (Puncak Pikiran)

Pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktifitas sebagai berikut:

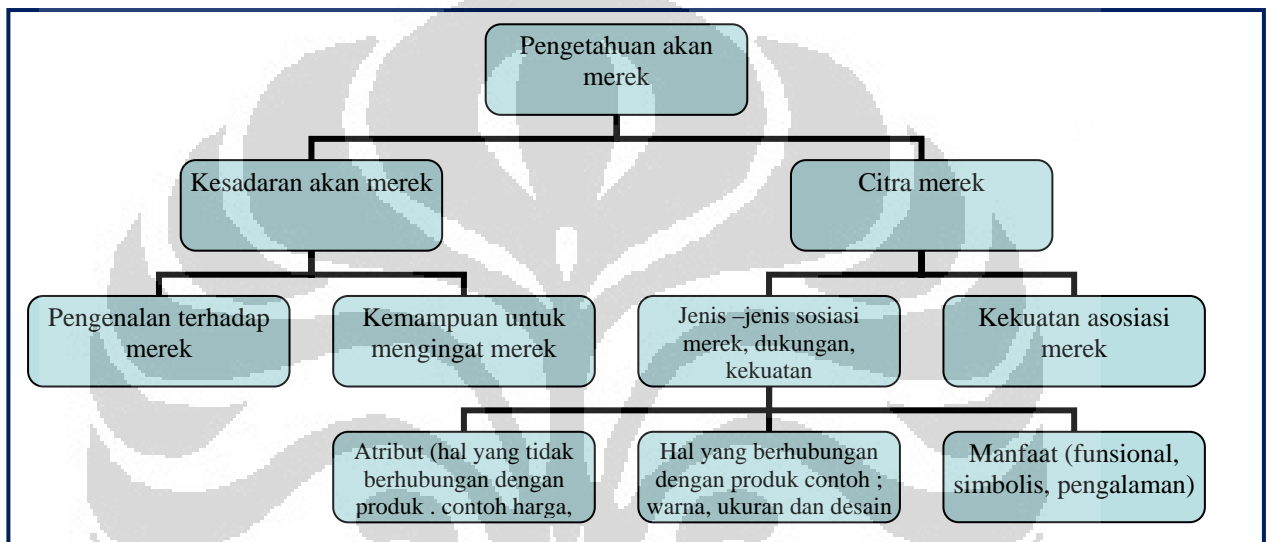
- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung jingle yang menarik
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan melakukan barter dalam melakukan sponshorship
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya
- g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Namun, mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka

diberi daftar- daftar merek atau diberi petunjuk-petunjuk tentang merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat dan petunjuk.

Cara merek adalah dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu (Terence A Smith, 2008, p.10 – 11).



Gambar 2.3 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

2.7 MCG (*Market Competition Grid*) (Irma, 2006)

Market Competition Grid (skala persaingan pasar) berfungsi untuk mengidentifikasi posisi produk pada peta persaingannya, mengidentifikasi produk-produk pesaing dalam jalur "*market leader path*" yang ada, dan untuk merumuskan strategi pemasaran/penjualan sesuai dengan posisi produknya.

Adapun posisi produk terbagi dalam 4 kelompok yaitu *leader*, *follower*, *lower leader*, dan *upper follower*. *Leader* adalah produk-produk yang menguasai pasar dan dalam persepsi konsumen produk tersebut dikenal dibandingkan dengan kompetitornya, perusahaan yang memproduksi produk tersebut dapat melakukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. *Follower* adalah produk-produk yang mengikuti produk-produk yang sudah ada sebelumnya dalam pasar. Produk-produk ini belum siap bersaing

dengan kompetitor. Produk-produk ini disebut sebagai produk pengikut (*me too product*) karena perusahaan telah melihat adanya peluang yang bagus.

Lower leader adalah produk-produk yang harganya di bawah rata-rata tapi mempunyai persepsi yang cukup baik di mata konsumen. Memperoleh *perception gain* dari konsumen (produk tersebut memiliki kualitas bagus di mata konsumen). Indikasi adanya *under pricing* (memiliki harga jual rendah sehingga perusahaan tidak mengambil laba yang besar), perusahaan tersebut berpendapat bahwa tidak perlu mengambil laba besar tetapi target penjualan harus benar-benar tercapai. *Upper follower* adalah produk-produk yang memiliki persepsi konsumen yang rendah, tapi menikmati margin yang cukup baik.



BAB 3

METODOLOGI

3.1 Metode Riset

Untuk mengetahui strategi promosi produk Venus Facial Wash[®] dalam mempengaruhi persepsi masyarakat di wilayah Jakarta Pusat

Metode yang digunakan adalah wawancara berstruktur menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi Riset

Lokasi riset dilakukan terhadap responden yang tersebar di daerah Jakarta Pusat.

3.3 Desain Riset

3.3.1 Populasi

Masyarakat di wilayah Jakarta Pusat.

3.3.2 Ciri-ciri sampel

Sampel adalah pria dan wanita berusia 17 -35 tahun.

3.3.3 Metode pemilihan sampel

Acak sederhana (*simple random sampling*).

3.3.4 Banyaknya sampel adalah minimal 40 orang.

Perhitungan:

- Persen karakteristik sampel yang dianggap benar (P) = 10 %
- Tingkat kepercayaan (Z) = 95% = 1,96
- Batas kepercayaan (c) = 10%
- Jumlah populasi di Jakarta Pusat (N) = 922.091 orang

$$\begin{aligned}
 V &= \sqrt{P(100 - P)} \\
 &= \sqrt{10(100 - 10)} \\
 &= \sqrt{900} \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(Z \times V)^2}{C} = \frac{(1,96 \times 30)^2}{(10)^2} = 34.57 \sim 35 \sim 40 \text{ orang}$$

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{30}{1 + \frac{30}{922.091}} = 34.57 \sim 35 \sim 40 \text{ orang}$$

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Data primer

Data primer dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner oleh konsumen. Sebagian besar pertanyaan bersifat tertutup, tetapi ada beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen berhubungan dengan persepsi dan preferensi terhadap sabun wajah

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari buku dan internet.

3.5 Analisis Data

Analisis data hasil kuesioner dilakukan secara deskriptif.

BAB 4

HASIL RISET

4.1 Hasil Riset

Hasil riset yang dilakukan penulis pada 40 responden periode September 2010 di wilayah Jakarta Pusat dapat dilihat dibawah ini. Hasil riset sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan Facial Wash atau sabun wajah

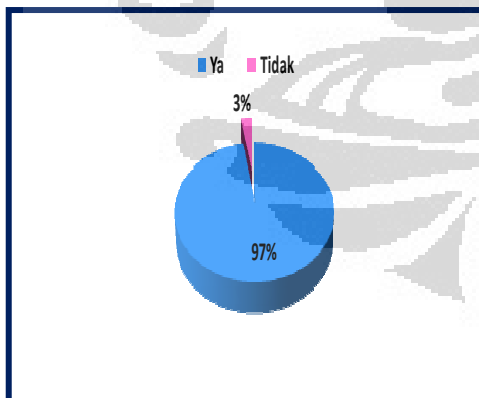
2. Pertimbangan utama dalam membeli produk facial wash atau sabun wajah

Tabel 4.1 Konsumen yang menggunakan Facial Wash atau sabun wajah

PILIHAN	JUMLAH	%
Ya	39	3
Tidak	1	97
Total	40	100

Tabel 4.2 Urutan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk

Variabel	1	2	3	4	5
Kualitas	26	0	2	11	0
Harga	12	2	10	13	2
Merek	0	19	10	5	5
Fungsi	0	9	7	8	15
Aroma	1	9	10	2	17



Peringkat	1	2	3	4	5
variabel	kualitas	merek	harga	fungsi	aroma

Gambar 4.1 Konsumen yang menggunakan Facial Wash atau sabun wajah

3. Merek produk yang biasa digunakan

Table 4.3 Produk Facial wash atau sabun wajah yang biasa digunakan

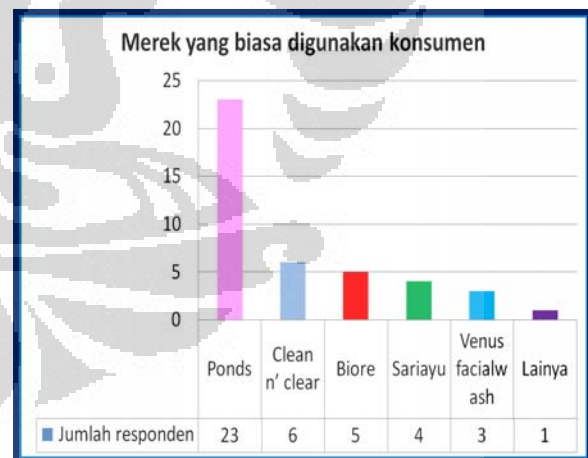
Merek	Jumlah	%
Ponds	27	69
Biore	6	15
Clean n' clear	3	8
Venus facialwash	2	5
Sariayu	1	3
Total	39	100

Merek	Peringkat
Ponds	1
Biore	2
Clean n' clear	3
Venus facialwash	4
Sariayu	5

4. Merek produk alternatif yang biasa digunakan

Tabel 4.4 Produk Facial wash atau sabun wajah alternatif yang biasa digunakan

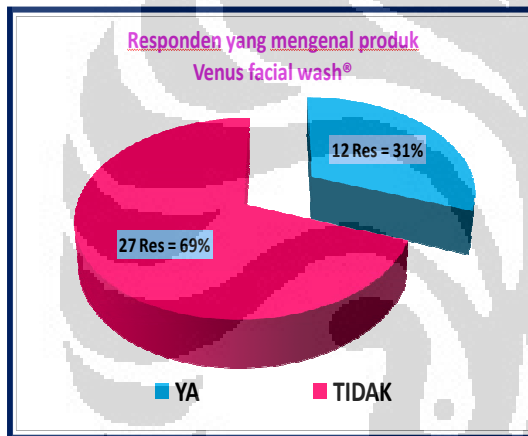
Merek	Jumlah	%
Ponds	23	55
Clean n' clear	6	14
Biore	5	12
Sariayu	4	10
Venus facialwash	3	7
Lainya	1	2
Total	39	100

**Gambar 4.2** Produk Facial wash atau sabun wajah alternatif yang biasa digunakan

5. Konsumen yang mengenal produk Venus Facial Wash®

Tabel 4.5 Pengenalan konsumen terhadap produk Venus Facial Wash®

PILIHAN	JUMLAH	%
Ya	12	31
Tidak	27	69
Total	39	100

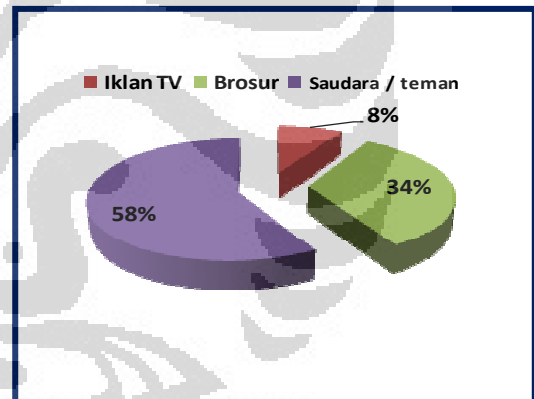


Gambar 4.3 Pengenalan konsumen terhadap produk Venus Facial Wash®

7. Sumber informasi produk Venus Facial Wash®

Tabel 4.6 Sumber informasi produk Venus Facial Wash®

PILIHAN	JUMLAH	%
Majalah	-	0
Iklan TV	1	8
Brosur	4	34
Saudara / teman	7	58
Total	12	100



Gambar 4.4 Sumber informasi produk Venus Facial Wash®

6. Yang terlintas di benak konsumen mengenai Venus Facial Wash®

- Sabun wajah = 74 %
- Kimia Farma = 17 %
- Kandungnya ringan = 9 %

8. Penilaian frekuensi promosi yang dilakukan Venus Facial Wash®

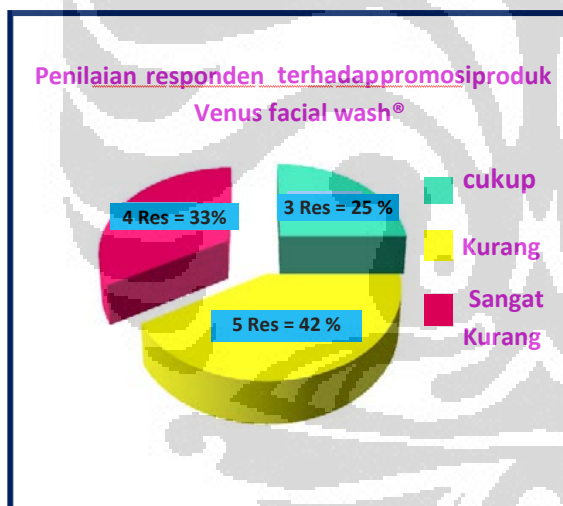
Tabel 4.7 Penilaian frekuensi promosi Venus Facial Wash®

Jawaban	Jumlah	%
Sangat cukup	-	0
Cukup	3	25
Kurang	5	42
Sangat kurang	4	33
Total	12	100

9. Konsumen yang menggunakan produk Venus Facial Wash®

Tabel 4.8 Pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®

PILIHAN	JUMLAH	%
Pernah	6	50
Tidak pernah	6	50
Total	12	100



Gambar 4.5 Penilaian frekuensi promosi Venus Facial Wash®



Gambar 4.6 Pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®

10. Lama konsumen menggunakan produk Venus Facial Wash®

Tabel 4.9 Lama pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®

Jawaban	Jumlah	%
1 – 6 bulan	6	100
6 – 12 bulan	-	0
≥ 1 tahun	-	0
Total	6	100

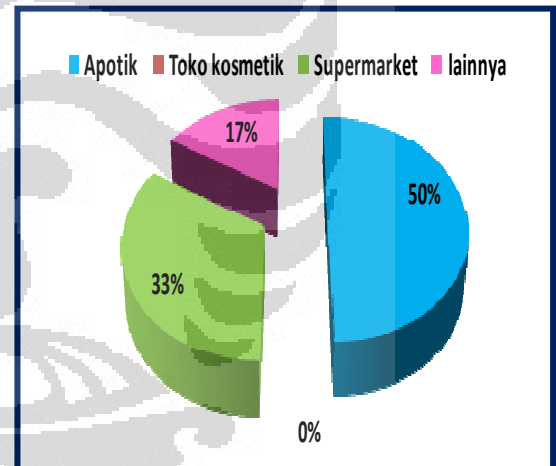


Gambar 4.7 Lama pengalaman menggunakan Venus Facial Wash®

11 Tempat membeli Venus Facial Wash®

Tabel 4.10 Tempat membeli Venus Facial Wash®

PILIHAN	Jumlah	%
Apotik	3	50
Toko kosmetik	0	0
Supermarket	2	33,3
lainnya	1	16,7
Total	6	100



Gambar 4.8 Tempat membeli Venus Facial Wash®

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Pemasaran Venus Facial Wash®

5.1.1 Strategi Pemasaran

Kegiatan wanita di atas 17 tahun sekarang lebih aktif di luar lingkungan sehingga kepedulian akan kesehatan kulit khususnya wajah meningkat. Melihat potensi pasar yang begitu besar, banyak bermuculan produk kosmetik khususnya *facial wash* atau sabun wajah ikut serta meramaikan persaingan bisnis pasar sabun wajah di Indonesia. Beberapa produk kosmetik kategori sabun wajah atau *facial wash* yang ada saat ini antara lain Ponds', Clear n'clean, Biore, Sariayu, Nivea, Garnier dan lain-lain

PT. Kimia Farma,Tbk pun turut serta dalam meramaikan pasar kosmetik dengan meluncurkan produk kosmetik kategori sabun wajah atau *facial wash* yaitu Venus Facial Wash®. Venus Facial Wash® adalah produk yang aman dan sehat karena mengandung bahan alami dan cocok untuk semua jenis kulit

Dalam memasarkan produk Venus Facial Wash®, PT. Kimia Farma,Tbk menetapkan kebijakan-kebijakan sebagai berikut :

5.1.1.1 Analisa Pasar

Untuk menciptakan produk dengan fondasi pemasaran yang kuat, PT. Kimia Farma,Tbk menetapkan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) yang tepat sehingga dapat bertahan dalam persaingan produk dan mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas. Adapun upaya Segmentasi, Target, Posisi yang ditetapkan PT. Kimia Farma,Tbk untuk Venus Facial Wash® adalah sebagai berikut :

A. Segmentasi (*Segmentation*)

PT. Kimia Farma, Tbk berusaha menentukan segmen dengan peluang terbesar untuk mencapai *market objective* yang telah ditentukan. Untuk itu PT. Kimia Farma, Tbk menetapkan segmen berdasarkan segmentasi :

a. Psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis, Venus Facial Wash[®] membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, berdasarkan gaya hidup yaitu masyarakat yang punya gaya hidup sehat dan peduli akan kesehatan termasuk kesehatan wajahnya. Selain itu, Venus Facial Wash[®] juga membagi kelompok ke dalam karakteristik kepribadian ataupun kelas sosial yaitu masyarakat dengan kelas menengah atas (*middle-up class*) karena harganya yang cukup tinggi.

b. Demografis

Ditinjau dari segmentasi demografis, Venus Facial Wash[®] disegmentasikan untuk konsumen berusia 17 sampai 35 tahun dan ditujukan terutama untuk konsumen kelas menengah ke atas.

B. Target (*Targeting*)

Target pasar Venus Facial Wash[®] yaitu masyarakat yang menyadari pentingnya kesehatan dan menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari gaya hidup mereka, selain itu umumnya golongan ini tidak sensitive terhadap harga. Karena Venus Facial Wash[®] merupakan produk kosmetik yang didistribusikan secara bebas, maka target pasar produk Venus Facial Wash[®] adalah konsumen akhir atau *end user*

C. Posisi (*Positioning*)

Positioning merupakan tindakan yang menentukan kuat lemahnya suatu merek di masyarakat sehingga sangat menentukan keberhasilan produk dalam persaingan pasar. Dalam memasuki pasar sabun wajah, Venus Facial Wash[®] memosisikan dirinya sebagai sabun untuk wanita yang menginginkan wajah kulit yang cerah, bening dan terawat dengan kandungan alaminya. Keunggulan inilah yang diharapkan PT. Kimia Farma, Tbk untuk mengoptimalkan pangsa pasar yang ada dan menjadi merek yang utama dibenak konsumen.

5.1.1.2 Analisa produk

Produk Venus Facial Wash[®] diluncurkan pada tahun 2009, jadi karena masih terhitung produk baru maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang lebih banyak lagi agar masyarakat tidak hanya sadar akan merek tetapi mengetahui produk *knowlegde* dan juga mau menggunakannya. Terutama untuk konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam membeli produk sabun wajah.

5.1.1.3 Analisa lingkungan

Setelah dilakukan analisis pasar Venus Facial Wash[®], perusahaan melakukan analisis lingkungan yang akan mempengaruhi produk tersebut. Evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Tercakup disini pemantauan pemasaran internal dan eksternal

A. Internal

1. Kekuatan (Strenght)

- Diproduksi oleh PT.Kimia Farma,Tbk yang merupakan perusahaan BUMN yang telah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. (memiliki citra yang baik)
- PT.Kimia Farma,Tbk memiliki 342 Apotik dan 40 cabang distributor (KFTD)
- Venus Facial Wash[®], mengandung bahan alami yang cocok untuk semua jenis kulit
- Venus Facial Wash[®] memiliki segel yang terbuat dari bahan *alumunium* foil agar tidak dapat terkontaminasi sebelum digunakan
- Venus Facial Wash[®] memiliki dua jenis yaitu untuk kulit normal dan kering serta untuk kulit berminyak.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Kegiatan promosi melalui iklan di televisi, majalah kurang sehingga masyarakat kurang mengenal produknya
- Jika kegiatan promosinya kurang, kemungkinan produk Venus facial wash[®] akan mengalami *decline*.
- Karena produk ini digunakan sehari-hari dan tentunya aman seharusnya bisa memperluas distribusinya di toko-toko kecil sehingga mudah diperoleh.

B. Eksternal

3. Peluang (*Opurtunity*)

- Banyak wanita aktif yang bekerja saat ini sehingga kebutuhan akan *skin care* semakin dibutuhkan.
- Kebutuhan konsumen akan produk yang aman dan berkualitas tidak pernah ada habisnya.
- Trend *back to nature* dalam kosmetik menjadi peluang yang potensial bagi pemasaran Venus facial wash[®].
- Pencitraan perusahaan bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

4. Ancaman (*Threat*)

- Kandungan alami produk bisa di akui terlebih dahulu oleh kompetitor melalui iklan
- Aktivitas promosi produk kompetitor sangat gencar seperti iklan di televisi yang menarik dan juga event-event yang di adakan produk kompetitor dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand usage*

5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Melihat kondisi *awareness* masyarakat terhadap Venus facial wash[®] yang masih rendah, ada baiknya jika kita menilik lebih jauh bauran pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh PT. Kimia Farma,Tbk terhadap Venus facial wash[®]. Sebab keseluruhan *variable* pemasaran dari suatu produk sangat menentukan kemampuan suatu produk untuk mendapatkan sejangkal ruang dibenak konsumen.

5.2.1 Produk (*Product*)

PT. Kimia Farma,Tbk memberi nama produknya sebagai Venus. Nama Venus membedakan produk dengan kompetitornya. Venus identik dengan dewi kecantikan sehingga konsumen yang menggunakan Venus diharapkan menjadi cantik seperti dewi. Desain Venus facial wash cukup baik dengan logo seorang wanita. Berdasarkan survey responden menjawab warna biru bagus membedakan dengan

produk kompetitor dan desain simple. Kemasanya praktis, tidak mudah tumpah, dilengkapi dengan segel untuk menghindari kontaminasi udara luar dan menghindari tumbuhnya bakteri dan jamur. Mengandung bahan alami yang berasal dari ekstrak tumbuhan seperti Ekstrak *portulaca*, *aquacacteen*, *wacamin* dan *greentea*. PT Kimia Farma, Tbk juga menyediakan jasa SPG di apotek Kimia Farma yang dapat memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk, ada juga salesman yang dapat mensetok produk ke outlet.



Gambar 5.1 Produk Venus facial wash[®]

Tabel 5.1 *Feature and benefit* Venus facial wash[®]

Feature	Benefit
Kemasan praktis dan dilengkapi segel	Kemasan higienis dan mudah dibawa kemanapun, tidak mudah tumpah, serta sediaan terhindar dari kontaminasi udara luar sebelum digunakan
Mengandung bahan alami	Aman digunakan untuk semua jenis kulit
Kandungan bahan mengandung <i>whitening agent</i> yaitu <i>Wacamin</i> dan <i>aquacacteen</i>	Dapat mencerahkan wajah
Kandungan bahan Ekstrak <i>portulaca</i> dan Ekstrak Green Tea	<i>Portulaca Extract</i> sebagai anti iritan dan Ekstrak Green Tea sebagai antioksidan
Sediaan berupa gel	Tidak mudah tumpah

5.2.2 Harga (*Price*)

PT. Kimia Farma menetapkan harga untuk Venus facial wash[®] jauh dibandingkan produk kompetitor. Penetapan harga ini didasarkan atas persaingan. Dan tujuan penetapan harga ini adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar

Berikut perbandingan HET rata-rata Venus facial wash[®] dengan produk – produk pesaing.

Tabel 5.2 Perbandingan HET Venus facial wash[®] dengan kompetitor

Produk	Harga
Ponds	Rp. 8.990,-
Biore	Rp. 9.290,-
Clean n' clear	Rp. 9.990,-
Sariayu	Rp. 7.290,-
Venus facial wash [®]	Rp. 10.000,-

5.2.3 Distribusi (*place*)

Produk Venus facial wash[®] menggunakan distributor untuk mendistribusikan produk yaitu KFTD (*Kimia Farma Trading and Distribution*). dan APL (*Anugrah Pharmindo Lestari*). KFTD mendistribusikan Venus facial wash[®] ke apotek Kimia Farma. Sedangkan APL mendistribusikan Venus facial wash[®] ke *modern market* seperti, Hypermart ,Carefour dan Tiptop.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis di wilayah Jakarta Pusat, didapat bahwa 3 responden (50%) dari 6 responden yang menggunakan Venus facial wash[®], membeli produk tersebut di Apotek Kimia Farma, sementara sisanya 2 responden membelinya di supermarket (33,3%) dan 1 responden (16,7%) di tempat lainnya. Hasil survey ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen hanya mengetahui bahwa produk tersebut dijual di apotek Kimia Farma saja padahal di *modern channel* atau di toko- toko kosmetik juga tersedia. Akan tetapi kesimpulan itu belum berlaku mutlak karena hanya menggunakan beberapa *sample* masyarakat saja

Adapun masalah distribusi pada produk Venus facial wash[®] bukan pada jalur distribusinya tapi masalah ada di promosinya. Hal ini dikarenakan tidak adanya permintaan dari konsumen sehingga penjualpun tidak melanjutkan *stock* barang.

5.2.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan sangat penting dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand usage* suatu produk. Tanpa pengkomunikasian yang efektif dan efisien kepada konsumen, berbagai keunggulan yang dirancang pada produk akan kurang optimal.

Upaya promosi yang turut pula membantu meningkatkan penjualan serta menciptakan *brand awareness* dan *brand usage* Venus facial wash[®] pada masyarakat adalah dengan cara :

5.2.4.1 Advertising

Saat ini promosi yang dilakukan PT Kimia Farma, Tbk terhadap produk Venus facial wash[®] sudah hampir bagus dengan adanya iklan di televisi namun belum terlalu sering. Karena sebagian besar konsumen mengetahui lewat brosur atau teman. Padahal media yang sangat berpengaruh untuk meraih pangsa pasar yang luas adalah iklan di televisi. Untuk itu sebaiknya PT. Kimia farma,Tbk lebih mengintensifkan iklannya di televisi dan di media promosi lainya agar terciptanya *brand awareness* dan *brand usage* pada konsumen. Adapun *advertising* yang sudah dilakukan oleh PT. Kimia Farma,Tbk adalah menggunakan system *Above The Line* (ATL) dan *Bellow The Line* (BTL).

a. Above The Line (ATL)

Yaitu kegiatan promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen melalui kegiatan – kegiatan seperti *roadshow*, *talkshow*, *loose spot* di radio, *print add* (Koran dan majalah), dan terakhir iklan di televisi.



Gambar 5.2 Iklan Venus facial wash[®] di Televisi

b. *Bellow The Line* (BTL).

Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan lebih ke pihak *channel / trade* seperti *brosur, display program, diskon, seragam, intensif outlet, intensif sales force*.



Gambar 5.3 Brosur ,Banner dan Display produk Venus facial wash[®]

5. 2.4.2 *Personal selling*

Pada saat ini promosi yang dilakukan PT. Kimia Farma,Tbk terhadap Venus facial wash[®] adalah dengan menggunakan MSR dan SPG. Peran dari MSR adalah memperkenalkan dan memperbaiki persepsi pemilik outlet tentang produk Venus facial wash[®] .

Tugas dari SPG adalah menawarkan, menjelaskan atau *detailing* keunggulan produk Venus facial wash[®] secara langsung kepada konsumen (*end user*) dengan tujuan meningkatkan penjualan.

MSR sangat berguna sebagai penghubung antara *principal* dengan outlet dan SPG kepada *end user*

5.2.4.3 Sales promotion

Sales promotion adalah kategori yang luas mencakup periklanan non-media. Beberapa barang yang seringkali masuk dalam kategori penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon maupun undian.

Sales promotion yang dilakukan PT. Kimia Farma, Tbk terhadap Venus facial wash[®] saat ini dengan memberikan sample *skincare* Venus pada beberapa outlet.



Gambar 5.4 Sample produk *skincare* Venus

Untuk meneliti keberhasilan promosi Venus facial wash[®] di wilayah Jakarta Pusat, diperoleh hasil bahwa 7 responden (58%) mengenal produk Venus facial wash[®] dari teman atau saudara, sementara sisanya berturut – turut dari brosur sebanyak 4 responden (34%) serta iklan televisi sebanyak 1 responden (8%). Mengingat Venus facial wash[®] adalah produk baru , rekomendasi dari orang- orang terdekat sangat dimungkinkan.

Namun saat diajukan pertanyaan mengenai frekuensi promosi yang dilakukan PT. Kimia Farma, Tbk baik di media elektronik, massa, maupun personal selling saat ini, diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 responden (42%) mengatakan promosi yang dilakukan masih kurang, dan berturut-turut sisanya mengatakan kurang bagus sebanyak 4 responden (33%) dan sebanyak 3 responden (25%) menyatakan sudah cukup. Saat ditanyakan langsung sebagian besar responden mengatakan bahwa tidak adanya iklan yang secara berkala menyebabkan ketidaktahuan mereka tentang produk Venus facial wash[®].

Hasil survey ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi yang telah dilakukan PT. Kimia Farma, Tbk kurang mencapai sasaran. Padahal produk Venus facial wash[®] adalah produk yang masih pada tahap *introduction* jadi perlu adanya promosi yang lebih.

5.3 Pengaruh promosi PT Kimia Farma, Tbk

Perilaku konsumen yaitu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Dimana pada tahap pencarian kegiatan promosi sangat berpengaruh karena kemungkinan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli atau kemungkinan tidak memerlukan informasi. Tidak memerlukan informasi bila konsumen sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. Tetapi konsumen akan mencari informasi apabila belum pernah menggunakannya. Pemasar harus mengetahui target konsumennya mengetahui dari sumber – sumber apa saja.

Dari hasil survey yang dilakukan terhadap produk Venus facial wash[®] PT. Kimia Farma, Tbk bahwa 7 responden (58%) mengenal produk Venus facial wash[®] dari teman atau saudara, sementara sisanya berturut – turut dari brosur sebanyak 4 responden (34%) serta iklan televisi sebanyak 1 responden (8%). Hal ini menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma, Tbk sudah merata disegala sumber – sumber pengetahuan konsumen terhadap produk.

Namun bentuk komunikasi pemasaran belum efektif karena hanya 12 responden yang mengenal dari total 39 responden. Oleh karena itu sebaiknya PT. Kimia Farma memperbanyak frekuensi promosinya lagi khususnya untuk sumber publik karena efeknya cukup besar dan jangkauannya juga luas.

5.4 Brand Awareness (Kesadaran Konsumen)

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut di munculkan.

Berdasarkan hirarki *brand awareness*, berikut penelusuran mengenai kesadaran konsumen terhadap merek Venus facial wash[®] :

5.4.1 Top of Mind (Puncak Pikiran)

Merek dari suatu produk yang menduduki *top of mind* merupakan merek dengan tingkat kesadaran tertinggi, yang berarti merupakan merek yang paling banyak diingat pertama kali oleh konsumen saat disebutkan suatu kategori produk. Berdasarkan hasil survey terhadap 39 responden yang menggunakan produk facial wash , langsung menyebutkan Ponds sebagai produk pertama yang terlintas di benak mereka, lalu di ikuti dengan Biore diurutan ke dua, Clean n' clear diurutan ke tiga, Venus facial wash[®] diurutan ke empat dan terakhir di urutan kelima ada Sariayu. Dapat dilihat bahwa *brand awareness* Venus facial wash[®] masih kurang baik.

5.4.2 Brand Recall (Peningat kembali terhadap merek)

Brand recall merupakan bentuk *unaided recall* yang lain, dimana tingkat kesadarannya terhadap suatu merek masih lebih rendah dibandingkan *top of mind*.

Untuk menggali informasi mengenai *brand recall*, selanjutnya 39 responden diminta untuk menyebutkan merek apa yang biasa mereka gunakan untuk mencuci wajah. Hasil yang diperoleh.

Tabel 5.3 Brand Recall Venus facial wash®

Brand Recall		
Merek Produk	Jakarta Pusat	
	Jumlah	%
Ponds	23	55
Clean n' clear	6	14
Biore	5	12
Sariayu	4	10
Venus facial wash	3	7
Lainnya	1	2
Total	39	100

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis, diketahui *brand recall* tertinggi adalah Ponds yakni dipilih 23 responden (55%) dari total sampling. Dan disusul oleh para kompetitornya seperti Clean n' clear, Biore, Sariayu. Sedangkan produk Venus facial wash® hanya 3 responden (7 %) saja yang memilih.

5.4.3 Brand Recognition (Pengenalan merek)

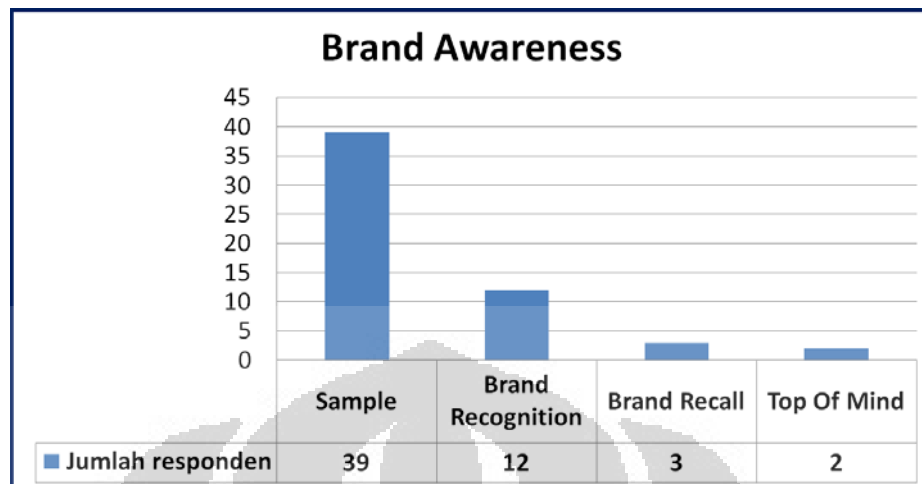
Untuk mengetahui *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unware of brand* (tidak menyadari merek) Venus facial wash®, maka di ajukan pertanyaan : “apakah Anda mengenal produk Venus facial wash®?”. Apabila responden menjawab Ya tetapi belum mencantumkan merek tersebut pada pertanyaan yang mengarah pada *brand recall*, maka brand tersebut merupakan *brand recognition*. Sedangkan apabila jawabanya TIDAK, maka merek tersebut tidak disadari konsumen atau *unware of brand*. Dari survey yang dilakukan penulis maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 5.4 *Brand Recognition and Unaware of Brand Venus facial wash[®]*

Tingkat kesadaran merek	Jakarta Pusat	
	Jumlah	%
<i>Brand Recognition</i>	12	31
<i>Unaware of Brand</i>	27	69

Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa konsumen di wilayah Jakarta Pusat (31%) memiliki tingkat kesadaran cukup rendah terhadap merek Venus facial wash[®]. Sementara konsumen yang tidak mengenali merek Venus facial wash[®] berjumlah 69%. Dari hasil keseluruhan *brand awareness* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* akan produk Venus facial wash[®] cukup rendah yakni 12 responden (31%), diikuti pula dari 12 responden yang selain mengenal juga menggunakan produk Venus facial wash[®] hanya mencapai 6 responden (50%), dan *brand recall* yang diperoleh Venus facial wash[®] jauh kalah saing dibandingkan Ponds yang menduduki peringkat pertama dengan hasil 55%

Oleh karena itu kesimpulan yang diperoleh dari riset tersebut adalah responden yang tidak mengenal dan tidak menggunakan Venus facial wash[®] di wilayah Jakarta Pusat masih cukup besar bahkan belum mencapai setengah dari total sampling (hanya 12 responden yang mengenal dari total 39 responden). PT Kimia Farma,Tbk sebaiknya perlu mengkaji kembali strategi pemasarannya, baik promosi dan sebagainya supaya Venus facial wash[®] tidak kalah bersaing dengan kompetitor terutama Ponds. Promosi yang baik dan secara berkala dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen terutama pada media televisi.

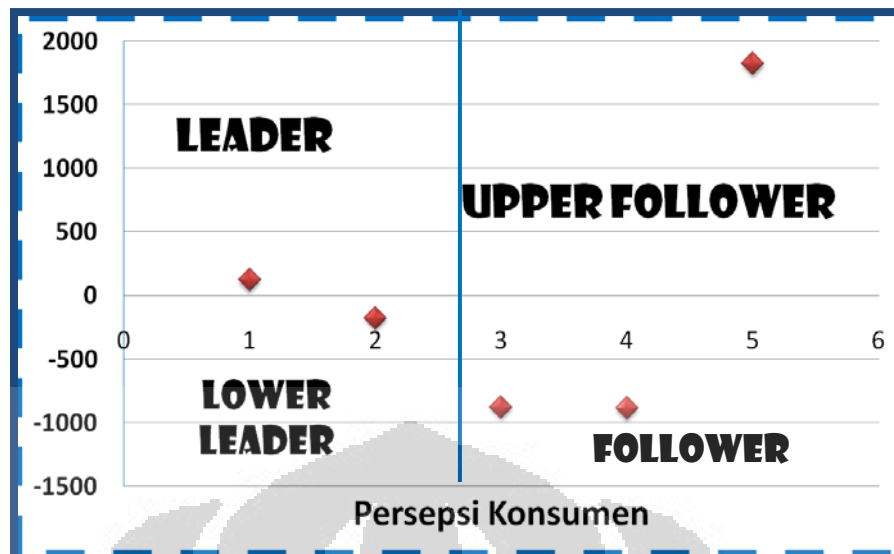


Gambar 5.5 Grafik Kesadaran Merek

5.5 MCG (*Market Competition Grid*) sabun wajah

Table 5.5 Perbandingan persepsi dan harga sabun wajah (facial wash)

Nama Produk	Persepsi	Harga
Ponds	1	Rp. 8.990,-
Biore	2	Rp. 9.290,-
Clean n' clear	3	Rp. 9.990,-
Venus facial wash [®]	4	Rp. 10.000,-
Sariayu	5	Rp. 7.290,-
Harga rata-rata		Rp. 9.112,-



Gambar 5.6 MCG produk facialwash

Berdasarkan diagram di atas, Ponds dan Biore berada di posisi *leader*. Pada posisi ini, kedua produk menguasai pasar sabun wajah. Selain itu produk ini juga memiliki persepsi yang bagus di mata konsumen karena lebih banyak konsumen yang mengenal produk ini dibandingkan kompetitor yang lain. Terbukti pada survey yang dilakukan penulis terhadap konsumen, 27 dari 39 responden mengetahui produk Ponds dan 6 responden mengetahui produk Biore

Sedangkan produk Clean n' clear dan Venus facial wash[®] berada pada posisi *follower*. Dimana produk ini belum siap bersaing dengan kompetitor dan mengikuti produk-produk yang sudah ada sebelumnya dalam pasar. Pada posisi ini produk kurang dikenal oleh masyarakat dan hanya menguasai sebagian kecil pasar. Menurut survey yang dilakukan terhadap 39 responden, 12 responden mengetahui produk Venus facial wash[®] dan 3 responden mengetahui produk Clean n' clear. Sementara produk Sariayu berada pada posisi *upper follower* yang artinya produk ini memiliki persepsi konsumen yang rendah, tapi menikmati margin yang cukup baik dan dari survey yang dilakukan terhadap 39 responden, 1 responden mengetahui produk Sariayu.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sumber informasi Venus facial wash® paling banyak mempengaruhi konsumen yaitu melalui saudara / orang lain (58%)
2. Promosi Venus facial wash® yang masih kurang melalui *media public* menyebabkan masyarakat dan outlet kurang mengenal produk Venus facial wash®
3. Dari 12 responden yang mengenal produk Venus facial wash® hanya 6 responden yang menggunakan Venus facial wash®. Sedangkan sebanyak 6 responden menggunakan produk lain
4. Jawaban responden mengenai tempat membeli sabun pembersih wajah Venus facial wash® paling banyak adalah di Apotek (50%)
5. Distribusi Venus untuk rata-rata outlet sudah baik karena tidak membutuhkan waktu lama.
6. Masalah distribusi sendiri bukan karena jalurnya namun karena tidak adanya kelanjutan pemesanan barang dari outlet dan minat konsumen yang masih kurang.
7. Sabun pembersih wajah yang menjadi *Top of mind* di benak konsumen adalah Ponds dengan persentase 69 %
8. *Brand recognition* akan produk Venus facial wash® cukup rendah yakni 12 responden (39%)
9. *Brand recall* yang diperoleh Venus facial wash® jauh kalah saing dibandingkan Ponds yang menduduki peringkat pertama dengan hasil 55 %

10. Venus facial wash termasuk katagori *unaware of brand* dalam tingkatan *brand awareness* karena 27 dari 39 responden tidak mengenal produk Venus facial wash
11. Produk Venus facial wash[®] berada pada posisi *follower*. Dimana produk ini belum siap bersaing dengan kompetitor dan mengikuti produk-produk yang sudah ada sebelumnya dalam pasar. Pada posisi ini produk kurang dikenal oleh masyarakat dan hanya menguasai sebagian kecil pasar.

6.2 SARAN

1. Iklan yang sudah ada sebaiknya di publikasikan lebih sering lagi
2. Untuk kemasan sebaiknya lebih dibuat praktis lagi baik dalam segi ukuran dan bobot agar memudahkan konsumen membawanya.
3. Pengawasan terhadap produk yang di distribusikan untuk lebih ditingkatkan untuk mengurangi resiko produk yang rusak diperoleh konsumen karena bisa berakibat turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan kita.
4. Buat kegiatan promosi yang lebih berbeda lagi dibanding dengan produk kompetitor lain. Contoh *mobile selling* (penjualan keliling).
5. Gunakan peluang-peluang besar yang dimiliki oleh produk dan perusahaan sendiri misalnya distributor yang dimiliki PT. Kimia Farma, Tbk ada 40 cabang seharusnya bisa memperluas ditribusinya hingga ke warung atau toko-toko kecil yang ada di pemukiman masyarakat.

Lampiran 1

KUESIONER

Kami mahasiswa farmasi Universitas Indonesia yang sedang melakukan praktek kerja lapangan di PT.Kimia Farma,Tbk ingin melakukan riset sederhana produk kosmetik skincare Marcks' Venus facial wash tentang Brand Awareness masyarakat di wilayah Jakarta Pusat,maka itu Kami membutuhkan penilaian Anda terhadap produk Kami dengan mengisi kuesioner dibawah ini.Data yang kami peroleh tidak untuk dikomersilkan.

Kualitas	
Harga	
Merek	
formula	

I. Beri tanda silang (X) sesuai dengan jawaban Anda.

1. Apa anda pengguna Facial wash atau pembersih wajah?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bila 'ya' , lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Bila ' tidak 'stop sampai disini

2. Hal apakah yang menjadi bahan pertimbangan utama Anda dalam membeli produk Facial Wash ? (Urutkan dari 1 – 4, dimana 1 yang paling prioritas)

3. Merek apa yang biasa Anda gunakan untuk membersihkan wajah ? (berikan alasan)

4. Alternatif merek apa yang Anda gunakan untuk membersihkan wajah ? (berikan alasan)

5. Apakah Anda mengenal produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bila 'ya' , lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Bila ' tidak 'stop sampai disini

6. Apa yang terlintas dibenak Anda mengenai produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?

7. Darimana Anda mengenal produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
- Majalah
 - Iklan TV / Radio
 - Brosur / Leaflet
 - Saudara / Orang lain

8. Menurut Anda bagaimana frekuensi promosi yang dilakukan merek marcks' venus aqua facial wash Kimia farma saat ini ?
- Sangat Cukup
 - Cukup
 - Kurang
 - Sangat Kurang

9. Apakah Anda pernah menggunakan produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
- Pernah
 - Tidak Pernah

Bila 'pernah' , lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Bila ' tidak pernah 'stop sampai disini

10. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
- 1 - 6 bulan
 - 6 – 12 bulan
 - \geq 1 tahun

11. Dimana biasanya Anda membeli produk Marcks' Venus Aqua facial wash ?
- Apotek
 - Toko kosmetik
 - Supermarket
 - Lainya,Sebutkan....

- II. Kemukakan kritik dan saran Anda sehingga Kami dapat memberikan yang terbaik untuk Anda.

Nama :

Usia :

Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.
Kesediaan Anda membantu terhadap peningkatan kinerja serta
kualitas PT.Kimia Farma,tbk