



UNIVERSITAS INDONESIA

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN DAN TUGAS KHUSUS
DI PT MEIJI INDONESIA

TUGAS AKHIR

NINA MUHAMAD KADRI
(0706231811)

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN DAN TUGAS
KHUSUS DI PT MEIJI INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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

**NINA MUHAMAD KADRI
(0706231811)**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Praktek Kerja Lapangan : PT Meiji Indonesia
Judul Karya Tulis Ilmiah : Strategi Promosi Fosmicin PT Meiji Indonesia di
Pasar Sefalosporin
Nama : Nina Muhamad Kadri
NPM : 0706231811

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini telah diperiksa dan disetujui.

Juni 2010

Drs. R. M. Sadikin, MM., Apt
Pembimbing I

Dra. Azizahwati, MS., Apt
Pembimbing II

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Nina Muhamad Kadri
NPM : 0706231811
Program Studi : D III Farmasi Distribusi dan Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Fosmicin PT Meiji Indonesia di Pasar Sefalosporin

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 Farmasi Rumah Sakit, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. R. M. Sadikin, MM., Apt ()
Pembimbing : Dra. Azizahwati, MS., Apt ()
Penguji : Drs. Maksum Radji ()
Penguji : Drs. M. Yamin., Apt ()
Penguji : Imam Triyono, SE ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 8 Juni 2010



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas kasih sayang dan kehendak-Nya laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya.

Laporan ini disusun sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Diploma III Farmasi kekhususan Distribusi dan Pemasaran FMIPA UI. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu dan bapak atas cinta dan dukungan yang tiada habis-habisnya serta do'a yang teriring selama ini.
2. Drs. R. M. Sadikin, M.M., Apt, selaku *Promotion and Training Manager, Veterinary Drug PIC, marketing division PT Meiji Indonesia Pharmaceutical Industries* dan Pembimbing I PKL yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan pada penulis dalam penyusunan laporan ini.
3. Dra. Azizahwati, MS., Apt. selaku Pembimbing II PKL UI dan Ketua Program Diploma III Farmasi FMIPA UI.
4. Dra. Yahdiana Harahap, M.Sc., Dr., selaku Ketua Departemen Farmasi FMIPA UI.
5. Dra. Maryati Kurniadi, M.Si., Apt. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama kuliah.
6. H. Chiba selaku *Business Development Director, marketing division PT Meiji Indonesia Pharmaceutical Industries*.
7. Bapak Sri Hartono selaku *Sales and Marketing Director, marketing division PT Meiji Indonesia Pharmaceutical Industries*.
8. Bapak Wahyu Hidayat selaku *National Sales Manager, marketing division PT Meiji Indonesia Pharmaceutical Industries*.
9. Bapak Edy Jeo, selaku *OTC and Export Manager PT Meiji Indonesia*.

10. Bapak Harry, Ibu Yuli, serta seluruh staf PT Meiji Indonesia yang berada di kantor pusat dan kantor cabang Ciniru serta pihak-pihak yang terkait, terima kasih atas bimbingan dan informasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Seluruh dosen dan staf administrasi, serta karyawan Program Diploma III Farmasi FMIPA UI, yang telah banyak membantu penulis, sejak penulis kuliah di Diploma III Farmasi FMIPA UI.
12. Bang Andi, kak Nita, Teh Yuyun, Kak Yoga, Rafli, Rahma terima kasih atas doa yang tiada henti, selalu memberikan kasih sayangnya, serta dukungan dan nasehat yang sangat berguna.
13. Teman-teman satu perjuangan disaat PKL “Meiji Group”, Mpok, Anne, Baiq, Nana, Dina, Dolvin, Dedy, Bebeth, Uthe, Nurul, Meilani, Sisy, Widi, Widyana, Bening, Tantri, Siska, Lely, Anggrey, Kiky, Sary.
14. Macaners Anggun, Bebeth, Febe, Fahma, Kiki, Muf, Sisy, Tyas, Widy atas bantuan dan dukungannya selama ini. Serta teman-teman Farmasi Distribusi Pemasaran FMIPA UI angkatan 2007 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua kenangan dan kebahagiaan yang kalian bagikan bersama penulis.
15. Seluruh Keluarga besar Farmasi, serta semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang positif agar laporan ini menjadi lebih baik dan berguna di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama mahasiswa Program Diploma III Farmasi khususnya Distribusi dan Pemasaran, FMIPA UI.

Wassalaamu’alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh.

Jakarta, Juni 2010

Penulis

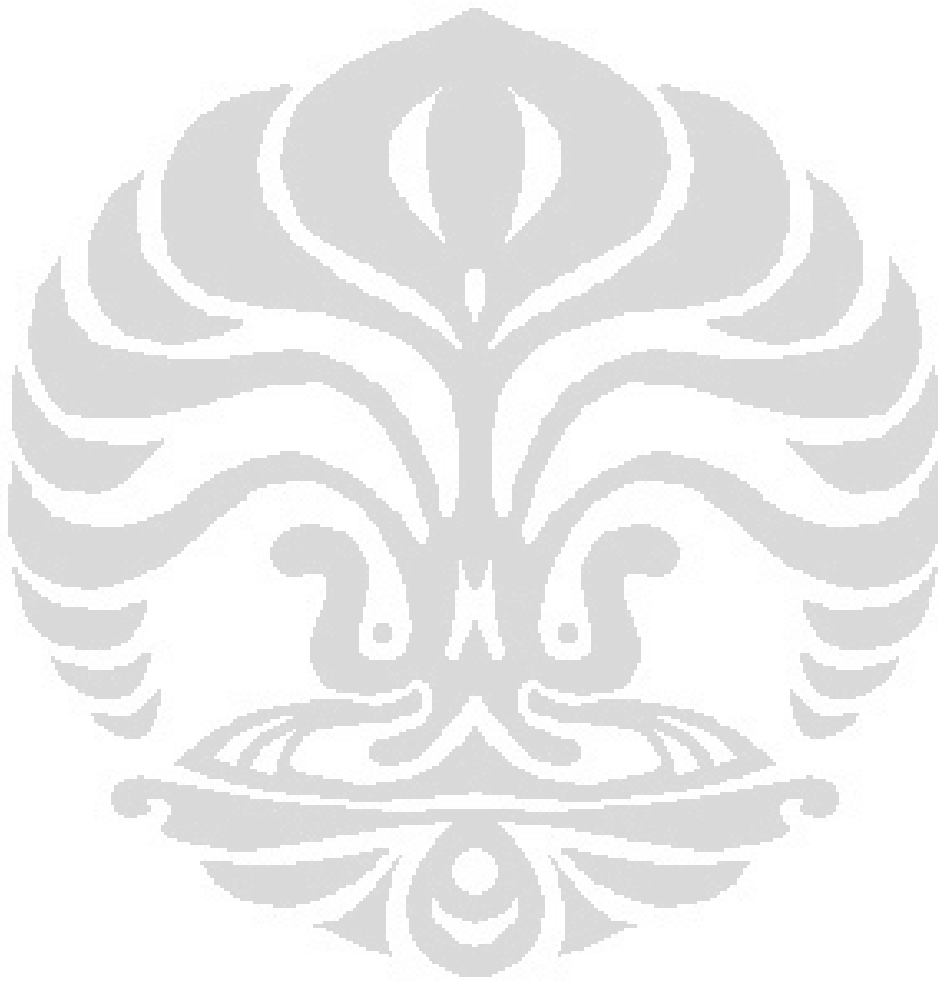


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
1.3 Profil Perusahaan	3
1.4 Struktur Organisasi PT Meiji Indonesia	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1	Strat
egi Pemasaran	14
2.2	Baur
an Pemasaran	28
2.3	Strat
egi Penjualan.....	36
BAB 3. KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN.....	39
3.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	39
3.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	40
BAB 4. PEMBAHASAN.....	59
4.1	Strat
egi Pemasaran PT Meiji Indonesia.....	59
4.2	Baur
an Pemasaran PT Meiji Indonesia.....	64
4.3	Strat
egi Penjualan PT Meiji Indonesia	69
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesi
mpulan.....	72
5.2	Saran
.....	73
DAFTAR REFERENSI	74
LAMPIRAN.....	75

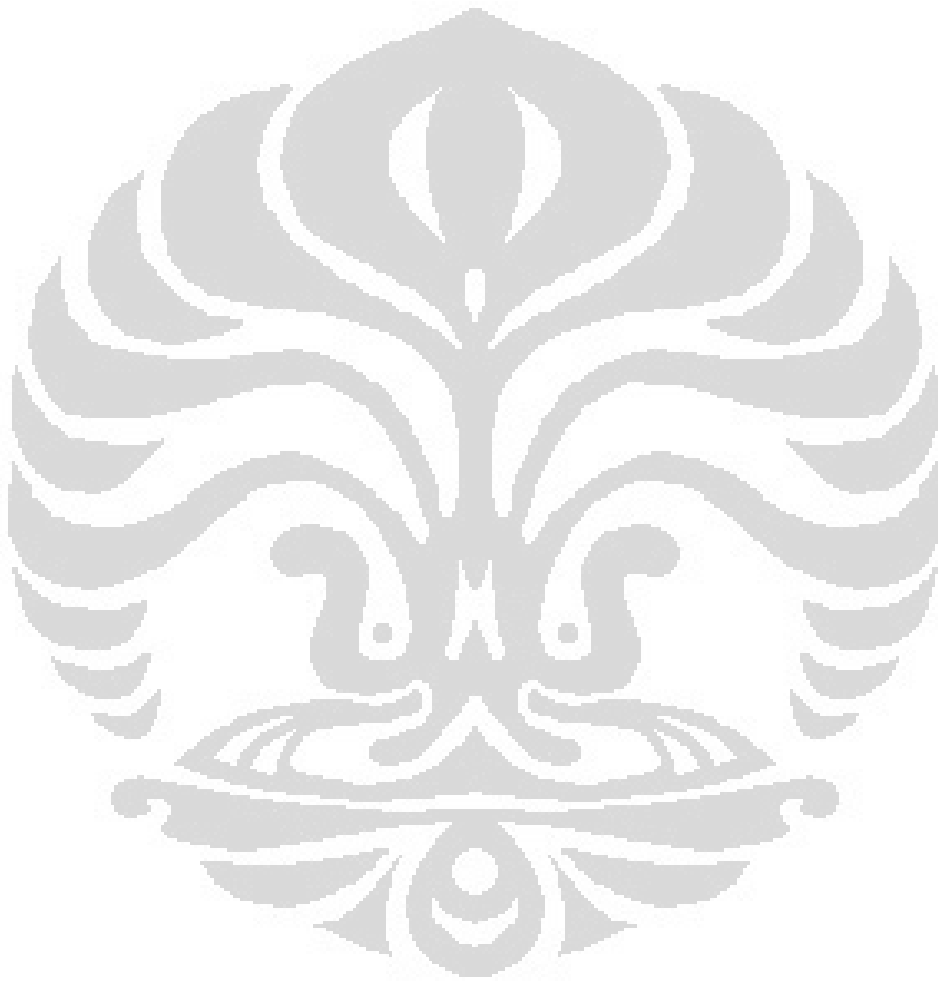
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk-produk PT Meiji Indonesia	6
Tabel 2.1 Karakteristik dan tujuan pemasaran dalam <i>product life cycle</i>	26
Tabel 2.2 Strategi pemasaran untuk berbagai tahap PLC	26
Tabel 2.3 Perbedaan konsep penjualan dan pemasaran	37
Tabel 3.1 Jadwal kegiatan PKL di PT Meiji Indonesia	40



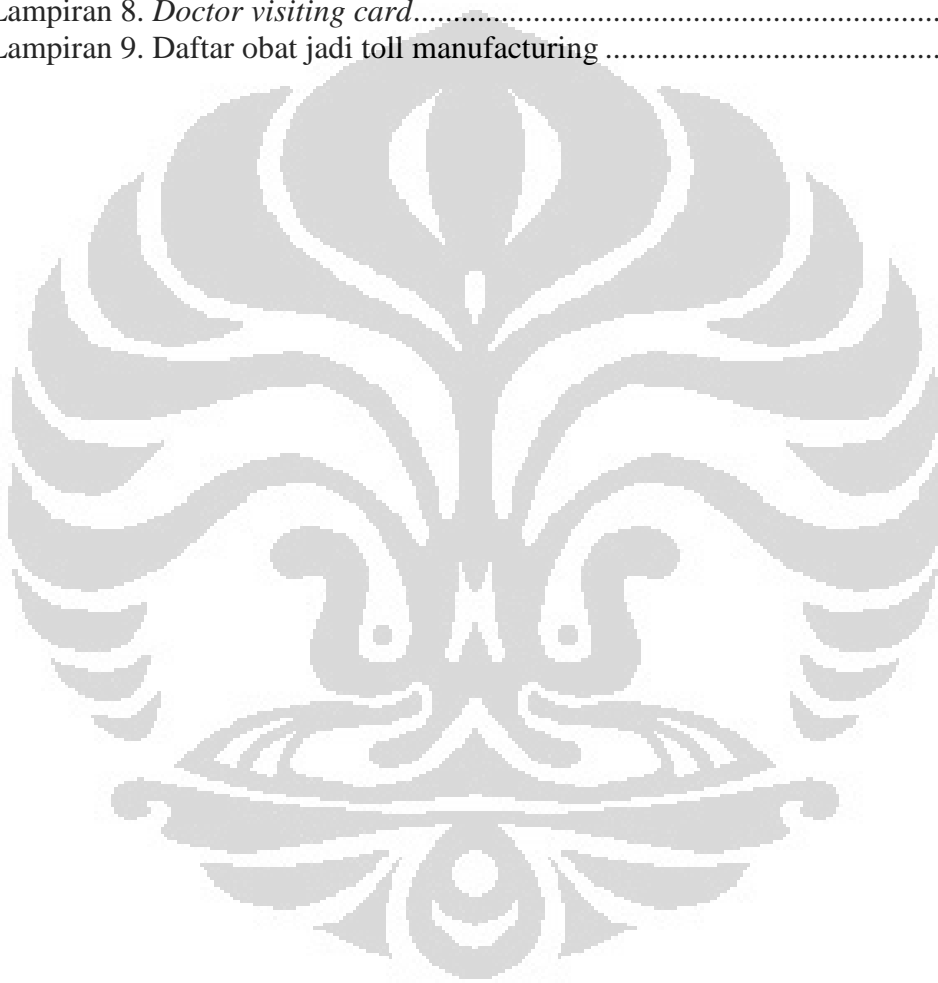
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur utama organisasi PT Meiji Indonesia.....	12
Gambar 2.1 Konsep-konsep pokok pemasaran.....	15
Gambar 3.1 Struktur organisasi divisi pemasaran PT Meiji Indonesia.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapian penjualan SPG	76
Lampiran 2. Jadwal <i>Merchandiser</i> April 2010.....	77
Lampiran 3. <i>Summary customer</i>	78
Lampiran 4. <i>Data customer</i>	79
Lampiran 5. Daftar kunjungan dokter dengan <i>MR</i>	80
Lampiran 6. Hasil survey apotek	81
Lampiran 7. <i>Daily plan</i>	82
Lampiran 8. <i>Doctor visiting card</i>	83
Lampiran 9. Daftar obat jadi toll manufacturing	84





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, memperlihatkan pertumbuhan dan perkembangan industri farmasi yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya obat-obatan baru yang berkualitas dan berkhasiat yang diluncurkan di pasaran menyebabkan perdagangan obat di Indonesia semakin marak. Obat-obat yang berkualitas sangat penting untuk menyembuhkan berbagai penyakit yang terdapat di dalam masyarakat. Agar dapat bertahan di tengah pasar maka perusahaan farmasi saling bersaing ketat dengan membuat karakteristik terhadap produk yang dimilikinya dan membuat *image* atau citra yang baik dimata konsumen. Hal ini akan berpengaruh dalam mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk-produknya agar produk yang mereka produksi mempunyai penjualan yang tinggi dan dapat dengan tepat dan cepat sampai ke tangan pasien.

Pemasaran suatu produk obat tidak sama dengan produk pada umumnya, diperlukan strategi yang matang dan terarah, karena obat adalah suatu produk yang harus dikonsumsi dengan peraturan dan cara pemakaian yang jelas dan tepat. Dalam pemasaran obat, diperlukan tenaga pemasaran yang tidak hanya ahli dalam bidang manajemen pemasaran tetapi seorang tenaga pemasar dibidang farmasi juga dituntut untuk memahami dan memiliki pengetahuan tentang mekanisme serta cara kerja obat yang ditawarkan.

Ditinjau dari segi kebutuhan pasar di Indonesia pada saat ini terdapat sekitar lebih dari 200 Pabrik Farmasi dan 1000 Pedagang Besar Farmasi, maka banyak sekali tenaga pemasaran profesional yang dibutuhkan. Semakin besarnya permintaan akan tenaga pemasaran 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 mampu memajukan pemasaran produk-produk farmasi sesuai dengan ilmu dan keterampilan yang diperoleh. Untuk mendukung program tersebut maka setiap mahasiswa Program Diploma III dipersiapkan untuk dapat langsung bekerja setelah lulus sebagai Ahli Madya. Untuk itu mahasiswa diwajibkan mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sebagai syarat kelulusan. Kegiatan PKL ini sangat penting guna mempraktikkan teori-teori yang sudah didapat selama perkuliahan dan juga melihat serta mempraktikkan secara langsung kondisi lingkungan pekerjaan yang sesungguhnya di lapangan. Penulis mendapatkan kesempatan melakukan kegiatan PKL di PT Meiji Indonesia, yang terletak di Jalan Tanah Abang II No. 4 Jakarta Pusat. Kegiatan PKL ini berlangsung dari tanggal 11 Februari sampai 11 Mei 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 umum dari PKL ini adalah agar dapat menerapkan secara langsung ilmu secara teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dapat mengamati dan mempraktikkan secara langsung kondisi lingkungan pekerjaan yang sesungguhnya di lapangan. Tujuan khusus dari PKL ini antara lain:

1. Agar dapat menghasilkan tenaga kerja dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas.
2. Sebagai tempat untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu serta teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Menumbuhkan sikap disiplin dan bertanggung jawab dalam diri mahasiswa.
4. Meningkatkan hubungan kerjasama antara perusahaan farmasi dengan Departemen Farmasi Universitas Indonesia.

1.3 Profil Perusahaan

Meiji Seika Kaisha, Ltd. Jepang pada tahun 1916 bergerak dalam *food business* dan pada tahun 1946 barulah terjun dalam *pharmaceutical business*. Sebenarnya perusahaan Meiji di dunia bergerak dalam tiga bidang yaitu *pharmacy, health and food*, dan *leasing* (penyewaan). Adapun filosofi perusahaan ini adalah “Untuk membantu masyarakat agar lebih bahagia dan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh PT Meiji Indonesia”. Kata kunci perusahaan ini adalah *taste and health*. Bidang *confectionaries* produknya meliputi *chocolate, candy*, makanan kecil, dan biskuit sedangkan untuk *food* seperti sup dan makanan-makanan dengan gizi seimbang.

1.3.1 Visi dan Misi PT Meiji Indonesia

Visi:

Menjadi perusahaan farmasi dengan mutu yang terpercaya di Indonesia.

Misi:

- a. Membuat produk obat bermutu tinggi, dengan tujuan untuk dapat memuaskan konsumen di seluruh dunia dan memberikan sumbangan pada peningkatan kesehatan manusia.
- b. Kondisi yang diperlukan untuk mencapai visi perusahaan.
- c. Menyiapkan tenaga kerja yang memiliki disiplin pribadi.

1.3.2 Sejarah Singkat PT Meiji Indonesia

PT Meiji Indonesia merupakan prinsipal yang lengkap karena mempunyai pabrik tersendiri dan memproduksi berbagai sediaan farmasi. Perusahaan ini adalah perintis penyediaan obat-obatan antibiotika berkualitas di Indonesia. PT Meiji Indonesia adalah perintis penyediaan obat-obatan antibiotika berkualitas di Indonesia. Sejak didirikan pada tanggal 13 Mei 1974 tepatnya di Bangil Pasuruan, Jawa Timur. PT Meiji Indonesia yang berinduk pada Meiji Seika Kaisha, Ltd Jepang merupakan salah satu perusahaan dengan standar kualitas produk tertinggi

di Indonesia. PT Meiji Indonesia selalu berorientasi pada mutu dan didukung pabrik berstandar GMP Meiji Seika Kaisha, Ltd. Jepang yang terkenal dengan riset dan pengembangan serta penemuan 15 jenis antibiotika.

Di Indonesia, GMP Meiji Seika Kaisha, Ltd. Jepang membagi Meiji menjadi dua bagian, yaitu PT Meiji Indonesia yang memproduksi obat-obatan dan PT Meiji Ceres yang memproduksi makanan kecil seperti Hellopanda[®]. Di Jepang, Meiji dibagi menjadi Meiji *Pharmaceutical* dan Meiji *Health and Food*. PT Meiji Indonesia telah mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) untuk semua preparat seperti injeksi, tablet, kapsul, tetes mata, granul, ampul, sirup dan sirup kering dari Pemerintah Indonesia pada tahun 1994.

PT Meiji Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta yang mencakup divisi Marketing dan Administrasi, Fasilitas Pabrik yang tersebar di kantor-kantor perwakilan marketing di seluruh Indonesia. Produk-produk PT Meiji Indonesia terdiri dari jenis *ethical* dan *Over The Counter* (OTC). Sediaan jadi yang di produksi PT Meiji Indonesia lebih kurang 90% berbentuk injeksi, suatu sediaan farmasi yang memerlukan standar farmasi tingkat tinggi.. Dengan fakta ini, PT Meiji Indonesia telah membuktikan profesionalismenya sebagai pionir penyediaan obat-obatan bermutu tinggi. Perkembangan produk PT Meiji Indonesia sejak tahun 1974 sampai 2010 didasari oleh kebutuhan konsumen.

PT Meiji Indonesia mempunyai departemen khusus untuk mengembangkan obat-obat yang dihasilkan, yaitu untuk produk *ethical*, OTC dan ekspor, serta obat hewan, Pembagian ini memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengembangkan produk-produknya. PT Meiji Indonesia mengekspor produk-produknya ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Kamboja, Nigeria, dan Filipina. PT Meiji Indonesia tergabung dalam asosiasi *International Pharmaceutical Manufacturing Group* (IPMG) yaitu suatu organisasi yang terdiri dari perusahaan perusahaan farmasi Penanaman Modal Asing (PMA).

1.3.3 Komitmen PT Meiji Indonesia pada Kualitas

Komitmen untuk menjadikan PT Meiji Indonesia sebagai perusahaan farmasi terkemuka dengan manajemen terbaik dan kualitas produk tertinggi merupakan refleksi visi PT Meiji Indonesia.

Beragam produk PT Meiji Indonesia seperti Fosmicin[®], Meiac[®], Adant[®] Dispo, Dibekacin[®] (Produk Ethical), Orodin[®] dan SP Troches[®] Meiji (Produk OTC), Widecillin[®] Fine Granules 10% dan Amcol[®] Granules (Produk Veterinari) telah berhasil menembus pasar kebutuhan produk Farmasi di Indonesia. Bahkan produk-produk Farmasi PT Meiji Indonesia tidak hanya dikenal di dalam negeri saja tetapi juga sudah dikenal luas banyak negara.

1.3.4 Produk-produk *Toll in Manufacturing*

Toll in manufacturing adalah kerjasama antar perusahaan farmasi, dimana suatu perusahaan farmasi meminta perusahaan farmasi lain untuk membuat produk obatnya. Hal ini biasanya terjadi karena adanya keterbatasan bahan baku atau alat-alat yang diperlukan untuk membuat produk obat tertentu.

Standar pengakuan mutu CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari pemerintah Indonesia dengan klasifikasi tertinggi A+, serta sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practices*) oleh pemerintah Jepang, telah meyakinkan banyak perusahaan nasional maupun luar negeri yang memberikan kepercayaan *Toll in Manufacturing* kepada PT Meiji Indonesia.

PT Meiji Indonesia sebagai perusahaan *toll manufacturing*, membuat beberapa produk obat dari perusahaan farmasi lain baik yang berada di Indonesia maupun di luar negeri.

1.3.5 Produk-produk yang dihasilkan PT Meiji Indonesia

PT Meiji Indonesia tidak hanya memproduksi produk atau obat yang diperuntukkan bagi manusia tetapi juga memproduksi produk atau obat untuk hewan. Sebagian besar produksi PT Meiji Indonesia adalah produk *Ethical* sedangkan sisanya adalah produk OTC dan *Veterinary*. Produk-produk *ethical* PT Meiji Indonesia meliputi obat-obat antibiotik, antiemetik, antihipertensi, antiulcer, dan lain-lain. Produk-produk tersebut antara lain dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.1 Produk-produk PT Meiji Indonesia

No.	Golongan Produk	Kelompok Produk	Nama Produk
1.	<i>Ethical</i>	<i>Main Promo</i>	Fosmicin [®]
			Meiact [®]
			Adant Dispo [®]
			Vicillin Sx [®]
		<i>Dibekacin Group</i>	Dibekacin [®]
			Excelase-E [®]
			Clast [®]
		<i>Cephalosporin</i>	Cefor [®]
			Ceftrox [®]
			Meisec [®]
			Meipril [®]
		<i>Others Promo</i>	Meixam [®]
			Medlexin [®]
		<i>New Product</i>	Cephation [®]
			Niflec [®]
			Kanamycin [®]
			Vicillin [®]
Widecillin [®]			
<i>Comodity</i>	Streptomycin [®]		
	Procain Penicillin G [®]		
	FG Troches		
2.	<i>OTC</i>	SP Troches [®] Meiji	
		Orocin [®]	
3.	<i>Veterinary</i>	Widecillin [®] Fine Granules	
		Amcol [®]	

1.3.6 Perkembangan produk PT Meiji Indonesia

Produk PT Meiji Indonesia pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1971, produk tersebut adalah Kanamisin, namun pada saat itu PT Meiji Indonesia belum mempunyai pabrik sendiri. Pabrik PT Meiji Indonesia pertama kali dibangun pada tahun 1974 dan mereka memulai memproduksi produk komersil pada tahun 1975 yaitu Procaine Penicillin G[®] (Prokain dan Penisilin G) dan Viccillin[®] (Ampisilin), Widecillin[®] (Amoksisilin) pada bulan November 1992 dan Meixam[®] (Kloksasilin). Produk-produk yang banyak diproduksi pada saat itu adalah golongan penisilin yang efektif terhadap bakteri Gram-positif dan Gram-negatif. Penisilin memiliki kekurangan yaitu sering terjadinya resistensi terhadap bakteri penghasil enzim betalaktamase. Menanggapi hal tersebut, PT Meiji Indonesia memproduksi Fosmicin[®] (Fosmisin natrium) yang tahan terhadap enzim betalaktamase. PT Meiji Indonesia kemudian memproduksi produk golongan aminoglikosida, yaitu Streptomycin Meiji[®] (Streptomisin sulfat), Kanamycin Meiji[®] (Kanamisin sulfat), dan Dibekacin Meiji[®] (Dideoksikanamisin). Golongan obat ini cenderung lebih efektif terhadap bakteri Gram-negatif walaupun dapat bekerja pada bakteri Gram-positif, namun aktivitasnya terbatas.

Pada tahun 1984, PT Meiji Indonesia memproduksi antibiotika golongan sefalosporin. Produk pertama yang dibuat adalah sefalosporin generasi kesatu, yaitu Cephation[®] (Sefalotin natrium) injeksi dan Madlexin[®] (Sefaleksin) oral yang tahan terhadap enzim penisilinase, namun mekanisme kerjanya lebih efektif terhadap bakteri Gram-positif dan masih terjadi *cross resistant*. Setelah memproduksi sefalosporin generasi kesatu, PT Meiji Indonesia memproduksi sefalosporin generasi ketiga yaitu, Cefor[®] (Sefotaksim natrium) dan Cefrox[®] (Seftriakson natrium). Namun, generasi ketiga ini lebih efektif terhadap bakteri Gram-negatif. Untuk menyikapi hal tersebut, PT Meiji Indonesia memproduksi Meiac[®] (*Cefditoren pivoxil*) yaitu sefalosporin generasi *advance* atau sering disebut generasi *hybrid*. Generasi *hybrid* ini mempunyai sifat sefalosporin generasi ketiga dan keempat, namun juga mempunyai sifat sefalosporin generasi kesatu. Meiac[®] efektif terhadap bakteri Gram-negatif dan Gram-positif dan kekuatannya dalam menghambat enzim beta-laktamase setara dengan sefalosporin generasi keempat.

Produk-produk *ethical* PT Meiji Indonesia tidak hanya obat antibiotika tetapi juga obat-obat antihipertensi, antiemetik, antiulcer, dan lain-lain guna memperluas segmen pasar. Pada bulan Februari tahun 1993, di luncurkan produk Clast[®] (Kleboprida maleat) yang berfungsi sebagai antiemetik atau anti muntah. Dari golongan kardiovaskular, di produksi Meipril[®] (Enalapril maleat) yang berfungsi sebagai antihipertensi. Untuk *digestive enzyme* di produksi Excelase-E[®] (sanaktase, protease, lipase, meiselase, dan pankreatin) yang membantu proses pencernaan. Untuk mengatasi tukak lambung PT Meiji Indonesia memproduksi Meisec[®] (Omeprazol) dan untuk mengatasi *osteoarthritis* pada lutut diproduksi obat Adant[®] Dispo (Natrium hialuronat). Produk *ethical* terbaru dari PT Meiji Indonesia adalah Viccillin-Sx[®] (Ampisilin dan Sulbaktam) dan Niflec[®] (Makrogol 4000, Natrium klorida, Kalium klorida, Natrium bikarbonat, dan Anhidrida natrium sulfat). Viccillin-Sx[®] diluncurkan pada tahun 2006, obat ini merupakan kombinasi Ampisilin dengan Sulbaktam yang efektif mengikat enzim betalaktamase dan menurunkan resistensi bakteri. Obat ini diindikasikan untuk mengobati infeksi pada saluran nafas atas dan bawah, termasuk sinusitis, otitis media dan epiglottitis, infeksi oleh bakteri pneumonia, dan infeksi tulang sendi. Produk terbaru lain adalah Niflec[®], produk ini berguna untuk membantu membersihkan saluran pencernaan pada pasien yang akan menjalani operasi, khususnya yang berhubungan dengan organ pencernaan.

Selain produk *ethical*, PT Meiji Indonesia juga memproduksi produk OTC, yaitu SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®]. Kedua produk tersebut merupakan antiseptika mulut dan tenggorokan. Produk SP Troches[®] Meiji (Dekualinium klorida) mulai di pasarkan di Indonesia pada tahun 1988, berbentuk *troches* dengan berbagai rasa. Produk Orodin[®] (Povidon iodida) di pasarkan di Indonesia pada bulan Juni tahun 2006. Orodin[®] merupakan antiseptika tenggorokan berbentuk *spray* dan pada tahun ini Orodin[®] sedang fokus untuk dipromosikan.

1.3.7 Proses Produksi Terpadu

1.3.7.1 Pemeriksaan Bahan Baku

Inspeksi bahan baku yang meliputi tes kimia fisika, tes mikrobiologi, tes benda asing, uji sterilitas dan endotoksin pada sediaan injeksi, pengambilan contoh, proses validasi, pencatatan dan penyimpanan data untuk menjamin kualitas bahan baku yang terbaik.

1.3.7.2 Pemeriksaan Proses Produksi

Inspeksi proses produksi dengan menggunakan fasilitas mutakhir mulai dari awal produksi hingga akhir, sampai dengan produksi jadi tersebut digunakan untuk konsumen, untuk menjamin mutu produk yang sesuai dengan regulasi dan spesifikasi yang terkait dengan identifikasi, isi, potensi, kemurniaan, stabilitas dan sterilisasi produk

1.3.8 Dukungan Infrastruktur pada Proses Produksi

1.3.8.1 Sediaan Steril

Produksi injeksi steril yang membutuhkan ruangan steril dengan kondisi aseptik (suci hama) sempurna yang terisolasi total dari ruangan lain dengan system pengolahan udara yang terpisah pula, pemisahan bangunan untuk proses produksi yang dirancang khusus untuk penanganan produk penisillin dan non penicillin digunakan untuk mencegah terjadinya kontaminasi silang.

1.3.8.2 Rancang Bangun dan Arsitektur

Rancang arsitektural dan pengaturan ruang di pabrik dengan tingkat presisi dan akuiasi yang tinggi untuk semua jenis obat termasuk pembuatan kapsul, tablet, sirup kering, sirup cair dan tetes mata yang didesain secara khusus untuk

mencegah resiko kontaminasi atau pencemaran silang antar obat maupun terlewatnya satu tahapan proses produksi

1.3.9 Pengembangan Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai inti dari Sumber Daya Perusahaan senantiasa ditingkatkan secara berkesinambungan dan terencana melalui berbagai karyawan dengan peningkatan keahlian dan kompetensi serta memperkaya pengalaman dan pengembangan diri agar seluruh karyawan memiliki kemampuan dan kinerja yang selalu mampu di setiap lini kerja masing-masing.

1.3.10 Kesejahteraan Karyawan

Sadar bahwa kesejahteraan karyawan berakibat langsung pada performa dan kinerja karyawan PT Meiji Indonesia sangat memperhatikan peningkatan standar kesejahteraan karyawan dan sarana penunjangnya. Manajemen secara periodik memonitor relevansi paket remunerasi dan segala bentuk tunjangan dengan kondisi riil yang berlaku, yang persentasenya disesuaikan dengan hasil evaluasi karyawan dan kondisi perusahaan.

1.3.11 Kepedulian Sosial Perusahaan

PT Meiji Indonesia juga menaruh perhatian besar pada masalah-masalah sosial kemasyarakatan seperti pengembangan sumber daya masyarakat desa dan pengiriman bantuan sosial, baik yang bersifat regular maupun insidental. Hal ini merupakan contoh wujud kepedulian PT Meiji Indonesia yang didukung oleh Meiji Seika Kaisha, Ltd Jepang terhadap tanggung jawab sosial untuk skala lokal, regional maupun nasional. Kegiatan tersebut antara lain beberapa pemberian bantuan, sarana pendidikan pada sekolah-sekolah, madrasah, panti asuhan di lingkungan pabrik, pemberian sembako, pengobatan misal untuk masyarakat pedesaan serta pemberian sumbangan obat-obatan dan barang kepada korban bencana tsunami.

1.3.12 Operasional Sales dan Marketing

Tenaga pemasaran merupakan ujung tombak operasional marketing. Tugasnya bukan hanya meningkatkan penjualan dan pengembangan semata tetapi bertanggung jawab meningkatkan citra perusahaan melalui jaringan operasional yang luas, pengetahuan produk yang baik serta jalinan hubungan harmonis dengan mitra perusahaan Meiji.

1.3.13 Jaringan Distribusi dan Ekspor PT Meiji Indonesia

PT Meiji Indonesia melalui jaringan distribusi, tiga distributor yang tersebar diseluruh pelosok tanah air, merentang sayap memperluas jangkauan sebaran produk PT. Meiji Indonesia. Dengan dukungan akreditasi GMP yang sesuai dengan standar ekspor internasional, pabrik PT Meiji di Indonesia telah menerima kepercayaan yang membanggakan dari induk perusahaan PT Meiji Seika Kaisha untuk melakukan ekspor ke Jepang dengan kontrol yang sangat ketat.

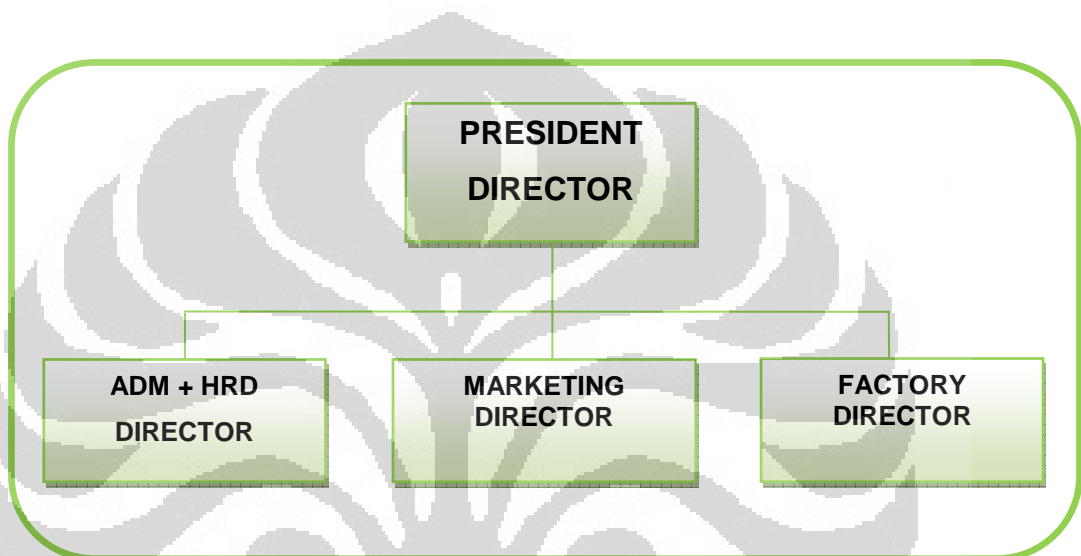
1.4 Struktur Organisasi PT Meiji Indonesia

Setiap perusahaan harus memiliki struktur organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan teratur karena kegiatan perusahaan telah dibagi dalam masing-masing divisi. Struktur organisasi adalah suatu kerangka kerja yang dipikirkan oleh manajer untuk membagi-bagi dan mengkoordinasikan aktivitas anggota suatu organisasi. Di dalam pengorganisasian ditentukan tugas-tugas apa saja yang dikerjakan, siapa yang mengerjakan, bagaimana tugas-tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan ditingkat mana keputusan harus dibuat.

Pembentukan struktur organisasi di PT Meiji Indonesia pun mempunyai tujuan agar terciptanya kinerja yang efektif dan efisien dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Struktur organisasi utama PT Meiji Indonesia terdiri dari *President Director* sebagai pemegang pimpinan tertinggi yang membawahi tiga divisi, yaitu *Factory Director*, *Administration Director*, dan *Marketing*

Director. Setiap divisi memiliki struktur organisasi yang berbeda dan terpisah tetapi saling berhubungan dan bekerja sama serta diharapkan kegiatan berjalan baik dan sistematis. Struktur organisasi PT Meiji Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Struktur utama organisasi PT Meiji Indonesia
(Sumber: PT Meiji Indonesia, t.t.)

President director dan ketiga divisi tersebut mempunyai tugas, antara lain:

1.4.1 *President director*

Presiden direktur bertugas untuk membuat strategi atau menetapkan langkah-langkah agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan baik.

1.4.2 *Administration and HRD director*

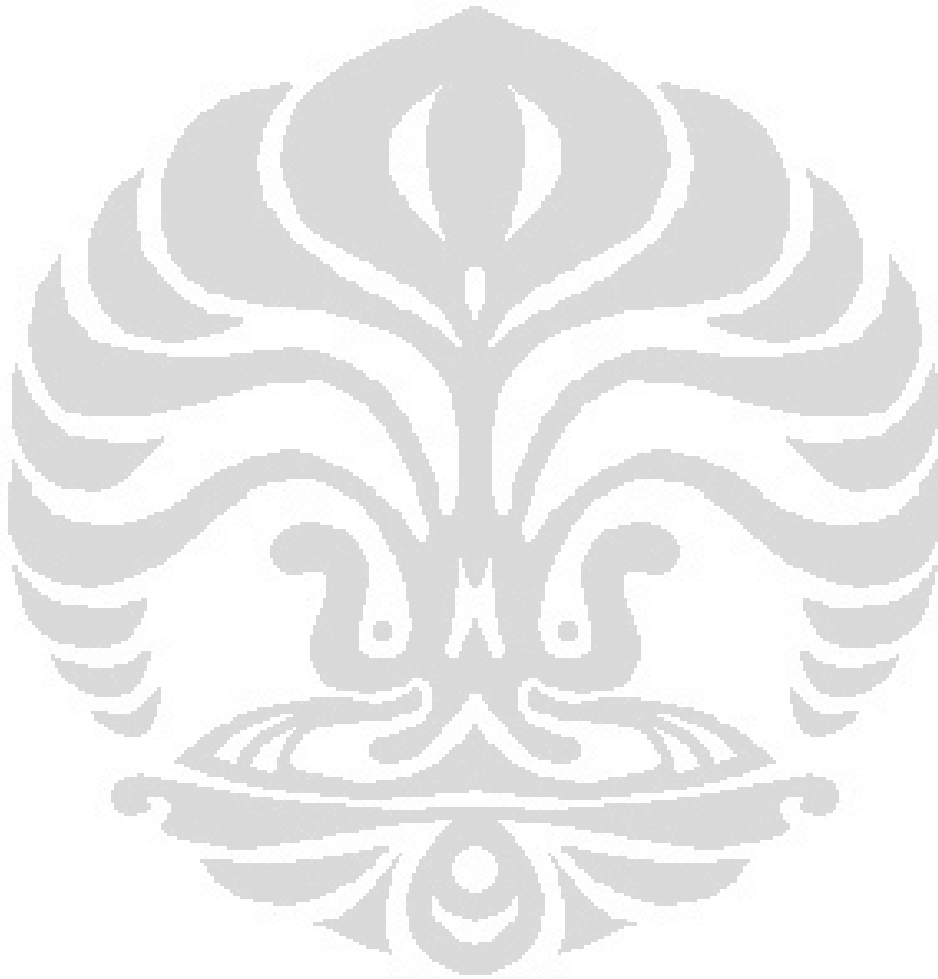
Divisi ini menangani dan mengawasi administrasi perusahaan dan juga bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan.

1.4.3 *Marketing director*

Divisi ini bertanggung jawab terhadap proses pemasaran dan penjualan produk, serta mencari strategi agar suatu produk dapat dipasarkan dan terjual sesuai target yang telah direncanakan.

1.4.4 *Factory director*

Divisi ini bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi perusahaan.





BAB 2

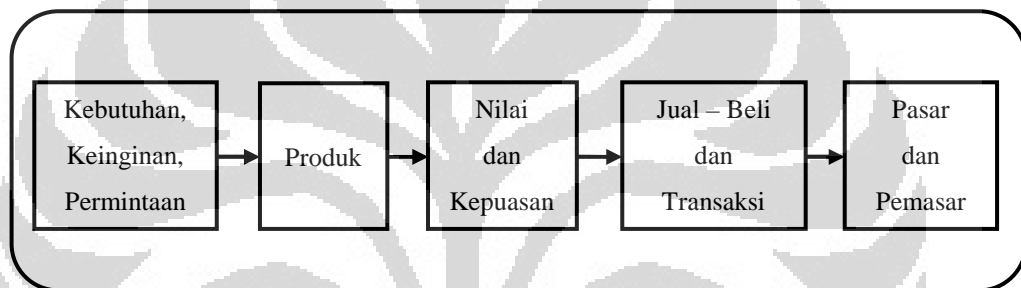
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pasar merupakan kata dasar dari istilah pemasaran. Istilah pasar mengandung pengertian yang beragam, 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 (Fandy Tjiptono, 1997). 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 (Philip Kotler, 1987).

Dari semua konsep pasar dan pemasaran itulah yang digunakan untuk membahas 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. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi

ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi (Fandy Tjiptono, 1997). Pengertian pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai cara oleh para penulis. Namun pada intinya seorang ahli pemasaran merumuskan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasar dan pemasar. Alur konsep pokok pemasaran ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Konsep-konsep Pokok Pemasaran (Sumber: Manajemen Pemasaran Ed. V Jilid 1 Th. 1987)

Suatu perbedaan yang jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapatlah dikemukakan sebagai berikut; Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam ini. Perbedaan dengan kebutuhan manusia adalah terletak pada barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Orang yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan itu

adalah nilai (*value*). Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Pemasaran terjadi tatkala orang menentukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dalam cara tertentu yang disebut dengan pertukaran. Pertukaran atau jual beli merupakan salah satu diantara empat cara yang dilakukan untuk memperoleh produk yang kita inginkan, selain dengan cara memproduksi sendiri, paksaan, dan meminta-minta. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Agar terjadi jual beli, lima persyaratan harus terpenuhi, yaitu (Philip Kotler, 1987) :

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau memang perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

Jika satu pihak lebih aktif menciptakan sesuatu jual-beli, maka pihak pertama ini disebut pemasar dan pihak kedua disebut calon pembeli. Pemasar adalah seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya (Philip Kotler, 1987).

Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Suatu organisasi tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan karena pelanggan jumlahnya besar tersebar pada daerah yang luas dan kebutuhannya bervariasi. Beberapa pesaing mungkin mempunyai posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Untuk itu, setiap organisasi atau perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya atau tiga pendekatan terhadap pasar, yaitu:

2.1.1 *Mass marketing* (Fandy Tjiptono, 1997)

Strategi ini disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass marketing*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Artinya dimana organisasi memasarkan hanya satu produk ke seluruh pasar. Dalam strategi ini perusahaan berusaha keras untuk mencapai biaya serendah mungkin, baik dalam produksi maupun dalam distribusi sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing-pesaingnya, dan memenangkan pasar yang besar (Philip Kotler, 1987). Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar. Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun, terdapat beberapa kekurangan yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan, bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha.

2.1.2 *Product variety marketing* (Fandy Tjiptono, 1997)

Dalam strategi ini perusahaan memusatkan usahanya untuk menciptakan ciri produk yang amat khas serta program pemasaran sehingga terampil sebagai perusahaan yang menonjol dalam industri. Penjual atau organisasi memasarkan beberapa produk yang berbeda keunggulan, kualitas, ukuran, model, dan lain-lain. Strategi ini dibuat untuk menawarkan keanekaragaman dari suatu produk kepada pembeli, daripada untuk menarik segmen pasar yang berbeda (Philip Kotler, 1987). Pendapat tradisional pemasaran keanekaragaman produk adalah bahwa pelanggan mempunyai selera yang berbeda dan selera mereka berubah dari waktu ke waktu.

2.1.3 *Target marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani sebagian kecil segmen pasar daripada melayani pasar secara keseluruhan. Penjual atau organisasi membedakan pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, menetapkan satu atau lebih segmen dari segmen-segmen ini sebagai sasaran, serta mengembangkan produk dan menyusun program pemasaran yang dibuat untuk tiap segmen yang dipilih. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dari segmen pasar ini dan memanfaatkan salah satu strategi, keunggulan biaya, keragaman produksi, atau kedua-duanya dalam setiap segmen pasar (Fandy Tjiptono, 1997).

Saat ini penjual lebih berorientasi pada *target marketing*, karena hal ini membantu penjual dalam mengidentifikasi dan mengatur peluang pemasaran dengan lebih baik. Penjual dapat mengembangkan penawaran yang tepat ke setiap target pasar (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997).

2.1.3.1 Analisis pasar

Suatu organisasi atau perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar, selalu menyadari bahwa pada hakekatnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut (Philip Kotler, 1987). Banyaknya jenis pelanggan yang ada di pasar dengan beragam kebutuhan mengharuskan suatu perusahaan membagi pasar totalnya dengan memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk meraih laba. Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu, namun lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif (Philip Kotler, 1987). Terdiri dari tiga langkah utama, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

2.1.3.1.1 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 yang dipunyainya, lokasinya secara geografis, perilaku dalam pembelian, dan praktek pembelian mereka. Setiap individu ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Terdapat suatu pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan riset pemasaran. Pendekatan tersebut terdiri dari tiga tahap (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997) :

- 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 analisa, 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 :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997).

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 (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997). Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen (Philip Kotler, 1987).

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, 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 bias 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.

2.1.3.1.2 Sasaran pasar (*targeting*)

Targeting merupakan tindakan memilih atau mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997).

1. Konsentrasi segmen tunggal (*concentrated marketing*)

Disini perusahaan memilih sebuah segmen tunggal agar lebih sederhana. Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

2. Spesialisasi selektif (strategi cakupan multi segmen)

Disini perusahaan memilih sejumlah segmen, setiap segmen menarik dan tepat secara obyektif, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Hanya sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, tetapi setiap segmen menjanjikan keuntungan. Strategi cakupan multi segmen memiliki keunggulan dalam penyebaran resiko perusahaan.

3. Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Pada umumnya, cara pemasaran ini menghasilkan penjualan yang lebih banyak. Namun, biaya pun ikut meningkat pula.

4. Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

5. Cakupan seluruh pasar (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dalam dua cara, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing*) atau pemasaran yang terdiferensiasi (*differentiated marketing*) (M. Suyanto, 2007).

a. *Undifferentiated marketing*

Perusahaan atau pemasar membidik pasar seluruh pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan (Philip Kotler, 1987). Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang umum sebagai *potential customers* daripada kebutuhan yang berbeda. Tujuannya adalah memberikan produk dengan citra yang hebat dalam pikiran seseorang (Philip Kotler, 1987). *Undifferentiated marketing* sering disebut juga *mass marketing*, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama.

b. *Differentiated marketing*

Pemasar membidik berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda pada masing-masing segmen. Pembidikan pasar ini lebih ambisius daripada pemasaran dengan konsentrasi pasar tunggal dan memberikan peluang perusahaan mencapai cakupan pasar yang lebih luas.

2.1.3.1.3 Posisi pasar (*positioning*)

Pada hakekatnya, yang dimaksud dengan penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Philip 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. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah, yaitu (Philip Kotler, 1987):

1. Mengenali dan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan untuk membangun posisi. Jadi, memposisikan sebenarnya dimulai dengan pembedaan (*diferensiasi*) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan pesaing.
2. Memilih keunggulan bersaing yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan.
3. Merencanakan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran bersaingnya.

Penentuan posisi dapat dikelompokkan menjadi penentuan posisi menurut nilai, pesaing, manfaat, penggunaan, pemakai, kategori produk, dan menurut atribut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997) .

2.1.3.2 Analisis produk

Sesudah melempar produk barunya ke pasar, manajemen memiliki harapan agar produknya bias bertahan lama di pasar (Philip Kotler, 1987). Manajemen memang menyadari bahwa setiap produk selalu memiliki suatu siklus hidupnya sendiri, tetapi mengenai bentuk dan lama sesungguhnya dari siklus tersebut, bukanlah hal yang mudah untuk diketahui sebelumnya. Itulah sebabnya mengapa penjualan diharapkan dapat tinggi dan berlangsung lama.

Produk yang telah diproduksi kemudian didistribusikan ke pasar, maka harapan perusahaan adalah produk tersebut mendapat pasaran yang baik, yaitu

dapat mencapai penjualan yang tinggi dan bertahan lama dalam kondisi puncak atau berada pada tahap kedewasaan (Philip Kotler, 1987).

Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu, ini sering disebut daur hidup produk atau *Product Life Cycle (PLC)*. Riwayat suatu penjualan dari kebanyakan mengikuti pola kurva S yang mencakup empat tahap, yaitu (Philip Kotler, 1987):

2.1.3.2.1 Tahap pengenalan (*introduction*) (Philip Kotler, 1987)

Produk pada tahap ini biasanya produk yang baru diluncurkan dan diperkenalkan di masyarakat. Ditandai oleh pertumbuhan yang lambat, biaya yang sangat tinggi dan keuntungan minimal, pada saat produk mulai disebarakan melalui saluran distribusi. Pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk. Biaya promosi menjadi sangat tinggi karena selain ditujukan untuk menginformasikan konsumen akhir tentang keberadaan produk, juga untuk menarik minat distributor.

2.1.3.2.2 Tahap pertumbuhan (*growth*) (Philip Kotler, 1987)

Pada tahap ini biasanya ditandai oleh pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga laju pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Selama tahap ini perusahaan mencoba dan berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula, serta sedikit menurunkan harga jual.

2.1.3.2.3 Tahap kedewasaan (*maturity*) (Philip Kotler, 1987)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Tanda-tanda berlangsungnya tahap kedewasaan ialah melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarnya keuntungan karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar bisa memperbaiki laju pertumbuhan penjualan, termasuk disini ialah modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

2.1.3.2.4 Tahap penurunan (*decline*) (Philip Kotler, 1987)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam. Pada tahap ini tidak banyak yang bisa dilakukan agar penjualan dan keuntungan tidak menurun. Penurunan penjualan disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, dan perubahan teknologi (Fandy Tjiptono, 1997).

Di dalam daur hidup produk yakni pada tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan memiliki karakteristik dan tujuan pemasaran masing-masing. Dalam Tabel 2.1 dan Tabel 2.2 ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dan tujuan pemasaran masing-masing serta strategi pemasaran untuk setiap tahap PLC

Tabel 2.1 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran dalam *Product Life Cycle*

	Tahap Dalam PLC			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adopters</i>	<i>Middle majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya merek tersebut

(Sumber: Manajemen Pemasaran Ed. V Th. 1987)

Tabel 2.2 Strategi pemasaran untuk berbagai tahap PLC

Strategi	TAHAP DALAM PLC			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, service, dan garansi	Membuat variasi merek dan model	Menarik dari peredaran produk yang lemah
Harga	Menggunakan <i>cost-plus pricing</i>	Harga untuk penetrasi pasar	Harga untuk menandingi atau mengalahkan produk kompetitor	Melalui pemotongan harga

(Sumber: Manajemen Pemasaran Ed. V Th. 1987)

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Strategi	TAHAP DALAM PLC			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Distribusi	Membangun jaringan distribusi selektif	Membangun intensif distribusi	Membangun intensive distribusi yang lebih	Lebih selektif dan keluar dari outlet yang tidak menguntungkan
Periklanan	Membangun <i>product awareness</i> diantara <i>early adopter</i> dan penyalur	Membangun kesadaran dan ketertarikan di dalam <i>mass market</i>	Menitikberatkan pada diferensiasi produk dan laba	Mengurangi untuk level yang dibutuhkan dan Lebih mempertahankan <i>hardcore loyal</i>
Promosi penjualan	Menggunakan Promosi penjualan yang gencar untuk menarik target konsumen	Dikurangi, untuk mengambil keuntungan dari permintaan pasar yang ramai	Ditingkatkan, untuk mendorong pengalihan merek	Dikurangi untuk memperlambat penurunan

(Sumber: Manajemen Pemasaran Ed. V Th. 1987)

2.1.3.3 Analisis lingkungan

Analisis ini bertujuan untuk menemukan peluang dan ancaman, serta menilai resiko yang akan dihadapi perusahaan tentang produk tertentu, sepanjang periode perencanaan. Umumnya, suatu perusahaan harus dapat mengikuti kecenderungan dan perkembangan pasar dan perusahaan juga harus memantau lingkungan baik internal maupun eksternal dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Untuk menganalisa hal tersebut maka dapat digunakan metode SWOT Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) yang dikenal dengan analisis SWOT (Fandy Tjiptono, 1997).

- a. *Strength* (kekuatan), yaitu apa yang menjadikan suatu produk bernilai lebih dimata konsumen sehingga bisa dijadikan titik kekuatan yang memperkuat posisi pasar.
- b. *Weakness* (kelemahan), yaitu kekurangan dari suatu produk dibandingkan kompetitornya.
- c. *Opportunity* (peluang), yaitu celah kesempatan yang dapat dimasuki perusahaan untuk memuaskan konsumen.
- d. *Threat* (ancaman), yaitu keadaan yang dapat mengancam kelangsungan hidup produk.

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 (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel unsur pemasaran yang saling terikat satu sama lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.2.1 Produk (*Product*)

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 (Fandy Tjiptono, 1997). 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, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997):

- 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 (M. Suyanto, 2007) :

- 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 (Fandy Tjiptono 1997):

- 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.

2.2.2 Harga (*Price*)

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 (Fandy Tjiptana, 1997)

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 (Fandy Tjiptana, 1997).

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 Distribusi (*Place*)

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) (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997). 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 (Philip Kotler, 1987):

- 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.

Secara garis besar, saluran distribusi dibagi menjadi dua (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 1997) :

- a. Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran yang mencakup satu atau lebih tingkatan perantara.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

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 (Fandy Tjiptono, 1997). 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.

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*) (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997).

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.

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 (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997). 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, 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.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan

membangun hubungan dengan pelanggan (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997).

c. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997). 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 (Fandy Tjiptono, 1997).

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 (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997).

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 (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997).

2.3 Strategi Penjualan

Yang dimaksud strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka. Penjualan merupakan pendapatan dari perusahaan. Konsep penjualan sangat berbeda dengan konsep pemasaran. Ada beberapa perbedaan antara pemasaran dengan penjualan yakni dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Perbedaan Konsep Pejualan dan Pemasaran

	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
Pusat perhatian	Produk	Pemasaran terpadu
Prosedur / Alat	Penjualan dan promosi	Kebutuhan pembeli
Hasil Akhir	Laba melalui jumlah penjualan	Laba melalui kepuasan pembelian

(Sumber: Manajemen Pemasaran Ed. V Th. 1987)

Dalam hal ini strategi penjualan memegang peranan penting karena sangat mempengaruhi hasil pendapatan, di samping strategi pemasaran dan pengaruh eksternal lainnya. Hasil penjualan dari suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemasaran, tetapi juga harus didukung oleh tenaga penjual yang handal serta memahami konsep dasar strategi penjualan. Oleh karena itu, dikembangkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang merupakan konsep dasar strategi penjualan yang dipakai.

2.3.1 Perhatian (*attention*)

Merupakan tahap awal dimana tenaga penjual berusaha menarik perhatian prospek. Misalnya dengan berpenampilan yang baik dan menarik, bersikap ramah, senyum yang wajar. Langkah ini merupakan penentu keberhasilan suatu presentasi. Agar tahap ini berhasil, seorang tenaga penjual harus menguasai data-data prospek, memahami kebutuhan dan kebiasaannya.

2.3.2 Minat (*interest*)

Merupakan tahap dimana tenaga penjual berusaha membangkitkan minat prospek terhadap produk yang ditawarkan, misalnya dengan memberi sampel, *gift*, brosur, *test drive*, presentasi (film, alat peraga) yang bertujuan menunjukkan *feature* dan *benefit* dari produk.

2.3.3 Keinginan (*desire*)

Pada tahap ini tenaga penjual berusaha menjadikan *emotional motivation* prospek yang timbul dari tahap pembangkitan *interest* menjadi suatu keinginan untuk memiliki produk tersebut. Misalnya dengan menonjolkan keunggulan produk, *feature and benefit*, kemudahan cara pembayaran, diskon, waktu pengiriman, *service after sales*, garansi, dan sebagainya.

2.3.4 Tindakan (*action*)

Pada tahap ini adalah bagaimana menutup transaksi. Tenaga penjual melakukan tindakan yang dapat membuat prospek tenang seperti memberi kemudahan dalam proses administrasi dan proses pembayaran. Penjualan merupakan puncak dan bagian terpenting dari pemasaran. Untuk mencapai hasil penjualan yang optimal, terlebih dahulu harus dilakukan beberapa kegiatan pemasaran. Konsep penjualan merupakan pendekatan yang diambil oleh perusahaan terhadap pasar. Jadi, apabila setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menentukan harga serta mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif maka produk-produknya akan terjual dengan mudah.



BAB 3

KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

3.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek kerja lapangan (PKL) dilakukan di beberapa tempat dan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak tanggal 11 Februari hingga 11 Mei 2010. Kegiatan PKL dilaksanakan di tiga tempat, yaitu:

Lokasi pertama : *Head Office* (HO) PT Meiji Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang II No. 4 Jakarta Pusat.

Lokasi kedua : *Medical Representative Office* (MRO) PT Meiji Indonesia cabang Ciniru yang berlokasi di Jalan Ciniru Raya II No. 4 Jakarta Selatan.

Lokasi ketiga : *Medical Representative Office* (MRO) PT Meiji Indonesia cabang Pulo Mas yang berlokasi di Jalan Pulo Mas Barat III No. 75 Jakarta Barat.

Pada tiga hari pertama, penulis mendapatkan *training* mengenai profil perusahaan, profil produk *ethical* dan *OTC*, kemampuan menjual dan sistem distribusi, serta kemampuan berkomunikasi, di kantor pusat PT Meiji Indonesia. Pada pertengahan bulan Februari sampai pertengahan bulan April, mahasiswa PKL mendapatkan tugas sebagai *Merchandiser* (MD) dan *Sales Promotion Girl* (SPG) masing-masing selama satu bulan. Setelah itu selama dua minggu penulis bersama dengan beberapa mahasiswa PKL mendapatkan kesempatan PKL di *Medical Representative Office* (MRO) PT Meiji Indonesia cabang Ciniru yang terletak di Jalan Ciniru Raya II No. 4 Jakarta Selatan. Kegiatan yang dilakukan di MRO meliputi kunjungan dan *survey* ke dokter, apotek, distributor dan rumah sakit. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat melihat secara langsung proses kerja *Medical Representative* (MR) saat melakukan kunjungan dan detailing ke dokter ataupun ke apotek. . Secara rinci, jadwal kegiatan praktek kerja lapangan dapat dilihat pada Tabel 3.1

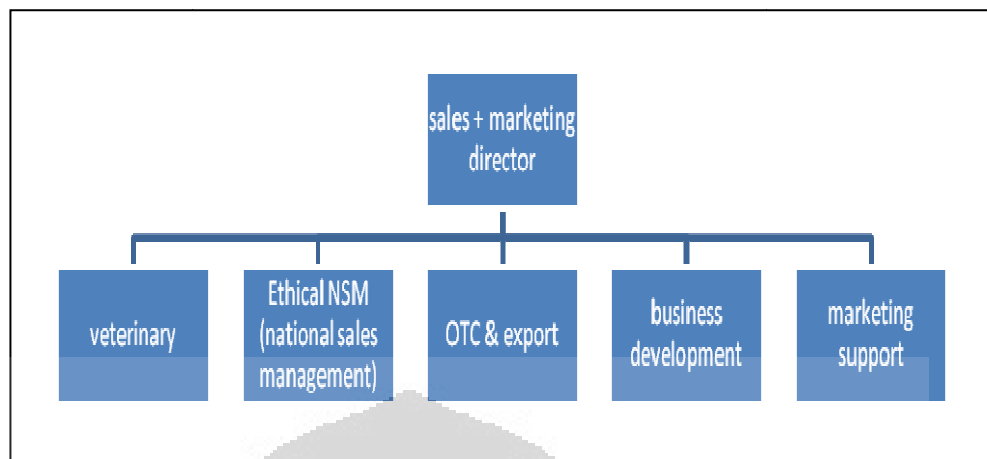
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan PKL di PT Meiji Indonesia

TANGGAL	KEGIATAN PKL	WAKTU	TEMPAT
11 Februari	<i>Opening</i>	08.30-09.00	Kantor Pusat
	<i>Company Profile</i>	09.00-10.00	Kantor Pusat
	<i>Product Knowledge - Ethical</i>	10.00-16.00	Kantor Pusat
15 Februari	<i>Sales & Distributor</i>	08.30-10.00	Kantor Pusat
	<i>Role Play-Ethical</i>	10.00-12.00	Kantor Pusat
16 Februari	<i>OTC introduction</i>	08.30-09.00	Kantor Pusat
	<i>Product Knowledge OTC</i>	09.00-11.00	Kantor Pusat
	<i>Area Territory-Finalization</i>	11.00-12.00	Kantor Pusat
	<i>OTC Operation & Details</i>	13.00-14.00	Kantor Pusat
	<i>Sales Administration Session</i>	14.00-14.30	Kantor Pusat
	<i>Product Knowledge Q&A</i>	14.30-16.00	Kantor Pusat
17 Februari -23 April	Field Work – OTC		
26 April	<i>Field Orientation - Ethical</i>	08.30-Finish	Ciniru
	<i>Join Visit – Ethical</i>		
27 April - 10 Mei	<i>Field Work - Ethical</i>		
11 Mei	<i>Closing</i>	08.30-09.00	Kantor pusat

3.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

3.2.1 Company Information

Selama mengikuti kegiatan PKL, PT Meiji Indonesia memberikan berbagai informasi kepada mahasiswa PKL mengenai keadaan perusahaan, seperti profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Pada sub bab sebelumnya telah diberikan sedikit penjelasan mengenai gambaran struktur utama organisasi PT Meiji Indonesia, dan pada sub bab ini akan diterangkan mengenai struktur organisasi divisi pemasaran PT Meiji Indonesia. Gambar struktur organisasi divisi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Struktur organisasi Divisi Pemasaran PT Meiji Indonesia

(Sumber: PT Meiji Indonesia, t.t)

Setiap bagian di dalam divisi pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

3.2.1.1 *Veterinary department*

Departemen ini bertanggung-jawab menangani pemasaran dan penjualan obat-obatan untuk hewan yang diproduksi oleh PT Meiji Indonesia. Obat-obatan tersebut ditawarkan kepada peternakan-peternakan dan dokter-dokter hewan baik sebagai pengobatan hewan pada umumnya maupun sebagai perangsang pertumbuhan bagi hewan unggas. Proses penjualan dan pengiriman bekerjasama dengan distributor PT Sarana Hidup Satwa (SHS). Contoh sediaan Amcol[®] (Ampisilin dan Kolistin) dan Widedicillin[®] (granul Amoksisilin 10%).

3.2.1.2 *Ethical NSM (National Sales Management)*

Departemen ini yang bertanggung jawab terhadap tingkat penjualan dan strategi penjualan yang sesuai untuk produk *ethical* PT Meiji Indonesia.

3.2.1.3 OTC and Export Department

Departemen ini bertugas mengelola penjualan dan pemasaran produk OTC dari PT Meiji Indonesia yaitu SP Troches[®] dan Orodin[®]. Departemen ini juga bertugas mengeksport obat-obatan produksi PT Meiji Indonesia ke luar negeri, seperti Jepang, Thailand, Singapura, dan Malaysia. Produk-produk yang diekspor tersebut antara lain Viccillin[®], granul Widecillin[®], Meixil[®], Amolin[®], Vastcilin[®], dan kapsul Kanamycin[®] Meiji.

3.2.1.4 Business Development

Departemen ini bertugas mengembangkan bisnis PT Meiji Indonesia. Sebagai contoh adalah melakukan “CO Marketing” dengan “principle” ataupun dengan distributor dan lain-lain.

3.2.1.5 Marketing Support

Departemen ini bertugas melaksanakan strategi pemasaran dan penjualan untuk obat-obat *ethical* dan membawahi *Promotion and Training* yang bertanggung jawab atas kompetensi *Medical Representative* dan *supervisor* dengan memberikan standarisasi berupa pelatihan seperti *training product knowledge, communication skill, dan selling skill*. Misalnya dengan mengadakan *role play*, yakni MR diuji seolah-olah berbicara langsung di depan dokter, atau dengan membuat *team building* dengan tujuan agar seorang MR menjadi satu team yang kuat dalam lingkungan kerja. *Training and promotion* juga bertanggung jawab atas ujian sertifikasi (MR), dimana sertifikasi MR sangat penting yang merupakan syarat seorang MR dapat diangkat menjadi pegawai tetap PT Meiji Indonesia. Dalam hal *promotion*, bagian ini bertugas untuk menyusun strategi promosi yang tepat untuk membantu *marketing manager* dalam strategi pemasaran dan penjualan produk serta menyediakan semua literatur-literatur dari setiap generik obat PT Meiji Indonesia. Selain itu juga membawahi bagian

Registration yang bertanggung jawab dalam hal mencari produk-produk baru yang memungkinkan untuk dijual dan dikembangkan di Indonesia. Selain itu, juga menangani pendataan dan pendaftaran obat, khususnya obat-obat baru ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dan Dinas Peternakan atau Dinas Pertanian untuk obat hewan, serta menangani pembuatan nomor registrasi produk.

3.2.2 Role Play Ethical

Role play merupakan teknik PT Meiji Indonesia untuk melatih *medical representative* untuk dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan dokter. *Role play* berguna untuk meningkatkan kemampuan *medical representative* di lapangan, dan sebagai media *supervisor* untuk mengetahui kemampuan *medical representative*. Target diadakannya *role play* yaitu dapat mengambil masalah-masalah di lapangan, mempraktekkan pengetahuan yang ada dipikiran *medical representative* sehingga dapat memperbaiki kelemahannya dan dapat mengembangkan kekuatan pengetahuannya. *Role play* merupakan metode training terbaik untuk menjelaskan produk secara efektif sehingga *medical representative* dapat memahami kebutuhan konsumen.

3.2.3 OTC Introduction

Departemen *Over The Counter* (OTC) PT Meiji Indonesia dibentuk pada tahun 2006. Departemen ini memiliki dua produk utama yaitu SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®]. Departemen ini sangat serius mempromosikan produk SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®]. Beberapa hal yang membantu peningkatan kinerja divisi OTC PT Meiji Indonesia adalah *willingness* (kemauan), kompetensi yang dibentuk dari pengetahuan dan pengalaman, serta adanya *fortune*. SP Troches[®] Meiji merupakan tablet hisap yang berlubang dengan tiga varian rasa dan berfungsi sebagai antiseptika mulut dan tenggorokan, produk ini merupakan solusi awal sakit tenggorokan. Orodin[®] juga merupakan antiseptika tenggorokan berbentuk *spray*, namun lebih difokuskan untuk membunuh bakteri penyebab radang tenggorokan.

Dahulu, SP Troches[®] Meiji dalam pendistribusiannya menggunakan dua jalur pendistribusian yakni bekerja sama dengan PT. Merapi Utama Pharma dan PT. Parit Padang, namun mulai tanggal 31 Maret 2009 untuk pendistribusian SP Troches[®] Meiji hanya menggunakan satu jalur pendistribusian saja yakni PT. Meiji Indonesia hanya bekerja sama dengan distributor PT. Parit Padang. Untuk itu semua produk SP Troches[®] Meiji yang berada di outlet-outlet dan di gudang PT. Merapi Utama Pharma mulai ditarik kembali, dan diserahkan kepada PT. Parit Padang dalam pendistribusiannya. Jadi, dalam membantu pendistribusian SP Troches[®] Meiji maupun Orodin[®], PT Meiji Indonesia hanya bekerjasama dengan PT. Parit Padang.

3.2.4 *Product Knowledge*

Di kantor pusat, penulis mendapatkan *training* dan pengetahuan, salah satu pengetahuan yang penulis dapatkan adalah pengenalan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT Meiji Indonesia baik *ethical* maupun *OTC*. Informasi yang diberikan antara lain mengenai sediaan, indikasi, sediaan dan komposisi yang terkandung didalam produk. PT Meiji Indonesia membagi produknya baik *ethical* maupun *OTC* yang dikelompokkan berdasarkan strategi promosinya. Berikut penggolongan produk obat PT Meiji Indonesia :

3.2.4.1 Produk *ethical*

1) *Main promo* (produk utama)

a) Fosmicin[®]

Isi : Fosfomycin sodium

Indikasi : Infeksi disebabkan oleh bakteri *P. aeruginosa*, *Proteus sp.* dan *Serratia sp*, serta *Staphylococcus sp*, dan *E. coli* yang serta *Staphylococcus sp*, dan *E. coli* yang resisten terhadap multi antibiotika. Selain itu untuk pencegahan infeksi pada operasi perut.

Sediaan : Injeksi

b) Meiact[®]

Isi : *Cefditoren pivoxil*

Indikasi : Infeksi yang disebabkan oleh bakteri yang sensitif seperti penyakit sinusitis, faringotonsilitis, infeksi kulit dan jaringan lunak.

Sediaan : Tablet

c) Adant[®] Dispo

Isi : *Sodium hyaluronate*

Indikasi : Osteoarthritis pada lutut.

Sediaan : Injeksi

d) Vicillin-SX[®]

Isi : *Ampicillin* dan *Sulbactam*

Indikasi : Infeksi saluran nafas atas dan bawah, infeksi kulit, jaringan lunak, infeksi tulang dan sendi, dan infeksi *Gonogoccal*

Sediaan : Injeksi

2) *Dibekacin group*

a) Dibekacin Meiji

Isi : Injeksi : *Dideoksi kanamysin*

Tetes mata : *Dibekacin sulphate*

Indikasi : Injeksi : Septikemia, abses, bronkitis, dan pneumonia.

Tetes mata : Konjuktifitis, ulkus kornea, dan keratitis.

Sediaan : Larutan Injeksi dalam ampul dan tetes mata.

b) Clast[®]

Isi : *Clebopride malate*

Indikasi : Untuk mengatasi mual dan muntah apapun dan mengatasi gangguan saluran cerna (gangguan motilitas).

Sediaan : Tablet

c) Excelase-E[®]

Isi : *Sanactase, proctase, lipase, meicelase, pancreatin*

Indikasi : Defisiensi enzim pencernaan menambah nafsu makan, dan memudahkan proses pencernaan pada pasien setelah operasi usus atau empedu.

Sediaan : Kapsul

3) *Chepalosporin group*

a) Cefor[®]

Isi : *Cefotaxime sodium*

Indikasi : Infeksi saluran pernapasan bagian bawah dan infeksi pasca pembedahan.

Sediaan : Injeksi

b) Cefrox[®]

Isi : *Ceftriaxone sodium*

Indikasi : Infeksi saluran pernapasan bagian bawah, infeksi kulit dan jaringan kulit, infeksi saluran kemih dan pencegahan infeksi selama pembedahan.

Sediaan : Injeksi

c) Meipril[®]

Isi : *Enalapril maleate*

Indikasi : Semua derajat hipertensi esensial, hipertensi renovaskuler, gagal jantung kongestif.

Sediaan : Tablet

d) Meisec[®]

Isi : *Omeprazole*

Indikasi : Tukak lambung dan tukak usus.

Sediaan : Kapsul

4) *Others*

a) Meixam[®]

Isi : *Kloksasillin natrium*

Indikasi : Efektif melawan bakteri *Staphylococci* yang memproduksi penicillinase, pneumonia, otitis media, infeksi saluran pernafasan bagian bawah, dan abses pada kulit.

Sediaan : Injeksi dan kapsul

b) Madlexin[®]

Isi : *Cephalexin monohydrate*

Indikasi : Infeksi bakteri Gram-positif dan Gram-negatif, infeksi saluran nafas bagian atas, dan infeksi kulit.

Sediaan : Kapsul

c) Cephation[®]

Isi : *Cephalotin sodium*

Indikasi : Antibakteri terhadap bakteri Gram-positif dan Gram-negatif tahan terhadap penisilin seperti *Staphylococci*, *Streptococci*, *Pneumococci*, *Escherichia coli*, dan *Gonogoccal*.

Sediaan : Injeksi

5) *New product*

a) Niflec[®] Powder

Isi	: <i>Macrogol 4000</i>	118 g
	<i>Sodium chloride</i>	2,930 g
	<i>Potassium chloride</i>	1,485 g
	<i>Sodium bicarbonat</i>	3,370 g
	<i>Anhydrous sodium sulphate</i>	11,370 g

Indikasi : Membersihkan usus sebelum dilakukan tindakan “*Colonoscopy*”, pemeriksaan *X-Ray*, pembedahan “*Colorectal*” dan “*Hysterectomy*”

Sediaan : *Serbuk dalam sachet 137,155 g*

6) *Commodity product* (Produk Komoditi)

a) Kanamycin Inj

Isi : *Kanamycin Sulfat*

Indikasi : 1. Efektif melawan strain *N. gonorrhoeae* yang telah resisten dengan Penisilin dan Tetrasiklin.
2. Efektif untuk melawan bakteri *E.coli*, *Klebsiella pneumonia*, *Proteus bulgaris* yang menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, meningitis, dan infeksi saluran kemih.

Sediaan : injeksi

b) Widedicillin[®]

Isi : *Amoxicillin trihidrat*

Indikasi : Untuk bakteri Gram-positif dan bakteri Gram-negatif, antara lain infeksi saluran nafas bagian atas, ulkus peptikum, impetigo, tonsilitis, faringitis, bronkitis, dan pneumonia

Sediaan : Injeksi, Kapsul, granul dan *dry syrup*

c) Vicicillin Inj[®]

Isi : *Ampicillin*

Indikasi : Infeksi saluran nafas bagian atas karena bakteri Gram-negatif dan bakteri Gram-positif seperti ulkus peptikum

Sediaan : Injeksi, *dry syrup* dan kapsul

d) Streptomycin Meiji

Isi : *Streptomycin sulphate*

Indikasi : Infeksi yang disebabkan oleh bakteri Gram-negatif dan bakteri tahan asam seperti TBC, pneumonia, infeksi paru-paru kronik, dan gonore.

Sediaan : Injeksi

e) Procaïn Penicillin G[®]

Isi : *Procaïn + Penicillin G*

Indikasi : Infeksi yang disebabkan oleh Gram-positif.

Sediaan : Injeksi

f) FG Troches[®]

Isi : *Fradiomycin sulphate, Gramicidin sulphate hydrochloride*

Indikasi : Infeksi rongga mulut dan tenggorokan

Sediaan : Tablet hisap

3.2.4.2 Produk *Over The Counter* (OTC)

1) SP Troches[®] Meiji

Isi : *Dequalinium chloride*

Indikasi : Antiseptika mulut dan tenggorokan

Sediaan : Tablet hisap berlubang

2) Orodin[®]

Isi : *Povidone iodine*

Indikasi : Antiseptika tenggorokan untuk membunuh bakteri penyebab radang.

Sediaan : Cairan dengan wadah botol semprot yang menggunakan pipa kapiler (*spray*).

3.2.5 *Territory Management*

Territory management adalah bagaimana membagi suatu *outlet* atau dokter dan mengatur jadwal kunjungan ke *customer* agar kunjungannya berhasil, efektif, dan efisien. Kegiatan PKL pada saat itu dilaksanakan pada tiga tempat. Alamat kantor tempat mahasiswa PKL yaitu:

- a. *Head Office* (HO) PT Meiji Indonesia yang beralamat di Jl. Tanah Abang II No. 4, Jakarta Pusat.
- b. *Medical Representative Office* (MRO) PT Meiji Indonesia yang berlokasi di Jl. Ciniru Raya II No. 4, Jakarta Selatan.

- c. *Medical Representative Office* (MRO) PT Meiji yang berlokasi di Jl. Pulo Mas Barat III No. 75, Jakarta Timur.

Selama berada di kantor pusat mahasiswa PKL PT Meiji Indonesia mendapat kesempatan untuk ditempatkan dalam departemen OTC, bertindak sebagai *Merchandiser* (MD) dan *Sales Promotion Girl* (SPG). MD dan SPG ditempatkan pada *Modern Trade Channel* (MTC). Tugas *Merchandiser* (MD) adalah melakukan survei tentang keberadaan produk OTC yaitu SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®] di *outlet* yang sudah ditentukan dan telah disepakati bersama, mengetahui *competitor activity* dari produk SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®], serta meminta order apabila diketahui bahwa produk tersebut kosong pada suatu outlet. Sedangkan untuk tugas *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah menawarkan produk OTC langsung kepada konsumen yang berada di sekitar *outlet* yang sudah ditentukan dan telah disepakati. Untuk mahasiswi PKL wanita dibagi menjadi dua yaitu sebelas orang menjadi MD dan sepuluh orang menjadi SPG. Masing-masing diberikan waktu selama satu bulan setelah itu akan bertukar peran yang sebelumnya menjadi MD kini menjadi SPG dan sebaliknya. Sedangkan untuk mahasiswa PKL pria yang berjumlah dua orang hanya bertindak sebagai MD selama dua bulan. Tiap orang dibagi per wilayah, wilayahnya meliputi antara lain Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bogor, Depok, dan Bekasi.

Kemudian, kurang lebih selama dua minggu penulis melakukan kegiatan *join visit with MR* di kantor cabang (MRO). Kegiatan *join visit with MR* ini, mahasiswa PKL dibagi menjadi dua yaitu dua belas orang berkantor di MRO Ciniru dan sepuluh orang berkantor di MRO Pulomas. Penulis sendiri berkantor di MRO Ciniru dan datang ke kantor ini pada tanggal 27 April-10 Mei 2010.

3.2.6 Distributor Information

Dalam mendistribusikan produk-produk yang akan dipasarkan, PT Meiji Indonesia menggunakan tiga jasa distributor dalam mendistribusikan produknya. Penetapan distributor ini disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing produk. Pendistribusian produk *ethical* PT Meiji Indonesia menggunakan dua distributor, yaitu PT Milenium Pharmacon International yang beralamat di Panin

Bank Center 9th floor, Jalan Jend.Sudirman, Senayan, Jakarta. PT Millenium Pharmacon International mempunyai dua cabang yaitu cabang Bintaro dan cabang Pos Pengumben, Kebun Jeruk. Cabang Bintaro menangani sebagian besar wilayah Jakarta Selatan dan sebagian kecil wilayah Jakarta Pusat. Sedangkan cabang Pos Pengumben menangani sebagian besar wilayah Jakarta Barat dan sebagian kecil wilayah Jakarta Utara dan PT Merapi Utama Pharma yang berkantor pusat di Jl. Cilosari No. 25, Cikini, Jakarta Pusat. PT Merapi Utama Pharma memiliki 27 kantor cabang dengan 3 kantor cabang di Jakarta . Untuk pendistribusian obat hewan menggunakan distributor PT Sarana Hidup Satwa. Untuk produk OTC PT Meiji Indonesia yaitu SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®] menggunakan PT Parit Padang yang berkantor di Jl. Gunung Sahari XII / 6 -7, Jakarta Pusat 10720. Kantor pemasaran bertempat di gedung Himalaya Jl.Pulo Gadung Raya No. 5, Kawasan Industri Pulogadung.

3.2.7 *Communication and selling skill*

Penulis diberikan informasi mengenai cara berkomunikasi dan keahlian menjual. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik sangat penting dalam bisnis karena hampir 80% kesuksesan dalam bisnis dipengaruhi oleh kesuksesan dalam membina hubungan dengan orang lain. Untuk bisa menjalin hubungan yang baik, kita harus memahami karakter orang yang kita ajak berbicara, memiliki *personality plus*, memahami sifat dasar manusia, dan cara berkomunikasi yang baik lainnya. Komunikasi dan kemampuan menjual sangat penting bagi seorang *Medical Representative* (MR) ataupun *Sales Person* (SP) agar dapat memenangkan hati dokter atau konsumennya.

Di sini diberikan cara bagaimana seorang MR dapat mempromosikan dan menjual obat dengan baik dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Peranan MR dalam pemasaran (*detailing*):

- a. Informasi produk seperti bentuk sediaan, indikasi, dan efek samping.
- b. Harga obat dan availabilitasnya.
- c. Membangkitkan minat dokter (kombinasi ilmu dan seni dalam mempengaruhi dan meyakinkan) agar mau untuk meresepkan.
- d. Secara profesional mengikuti kode etik pemasaran dan promosi obat.

- e. Informasi medis dan informasi farmako ekonomis.
- f. Harus disampaikan dengan akurat, benar dan seimbang.

Berikut ini adalah contoh kemampuan komunikasi yang harus dimiliki MR saat *detailing* yang terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

a. *Opening* (pembukaan *detailing*)

1). Melakukan pengecekan kembali sejauh mana usaha kita sebelumnya.

2). *Point* penting:

- a) Jangan memandang rendah dokter maupun diri sendiri.
- b) Sikap ramah yang tulus dan wajar.
- c) Beri kesan bahwa kunjungan kita tidak lama.
- d) Usahakan untuk menarik perhatian dokter dengan wajar.

b. *Probing*

Tahap mencari tahu kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan.

1). *Open probe*

Pertanyaan-pertanyaan yang memberi kesempatan konsumen untuk bebas bicara sesuai dengan topik.

2). *Closed probe*

Pertanyaan terarah menuju ke suatu topik dimana jawabannya biasanya pendek ya/tidak.

c. *Presentation*

- 1) Kontrol volume dan kecepatan pengucapan presentasi kita.
- 2) Kontak visual dengan dokter.
- 3) Menyebutkan nama produk kita dengan nama paten (kalau perlu dengan dosis di setiap waktu selama ada kesempatan).
- 4) Gunakan "*visual aid*" dengan alat bantu penunjuk yang sesuai dengan kebudayaan lokal.
- 5) Hindari penyebutan nama kompetitor yang tidak perlu.
- 6) Sedapat mungkin mencoba agar terjadi komunikasi dua arah.

d. *Objection handling*

Tahap dimana muncul permasalahan seperti timbulnya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan kita dituntut untuk mengatasi secara objektif.

e. *Closing*

Tahap penutupan dengan menyimpulkan hasil presentasi dan menonjolkan keunggulan produk agar memungkinkan terjadinya transaksi penjualan.

3.2.8 *Join Visit and Field Orientation as Sales Promotion Girl (SPG)*

Penulis mendapatkan tugas sebagai SPG selama satu bulan. Bagi mahasiswa PKL wanita, selain berkesempatan untuk menjadi MD juga mendapat kesempatan sebagai SPG. Sebagai SPG, penulis ditempatkan di *outlet* yang berada di dalam mall yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Penulis mendapatkan tugas sebagai SPG di Hypermart Pejaten Village selama satu bulan. Tugas dari SPG adalah:

- a. Menawarkan produk OTC kepada konsumen secara langsung.
- b. Memberikan *detailing* produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Memberikan edukasi kepada konsumen.
- d. Meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.
- e. Mentaati peraturan yang diberikan tiap *outlet*, dan menjaga citra perusahaan

Setiap SPG dilengkapi dengan brosur produk, contoh produk atau *sample*, pakaian tugas, dan juga *sales daily report* yaitu laporan mengenai stok produk dan hasil penjualan. Sebelum *outlet* dibuka atau pada saat akan mulai bertugas, SPG bertugas mencatat stok awal produk yang akan dijual didalam lembaran *sales daily report* dan pada saat tugas telah selesai, SPG bertugas mencatat stok akhir pada hari tersebut. 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. Format penulisan laporan stok atau *sales daily report* dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.2.9 *Join Visit and Field Orientation as Merchandiser (MD)*

Penulis mendapatkan tugas sebagai *Merchandiser (MD)* selama kurang lebih satu bulan. Kegiatan dimulai pukul 08.30 dan berakhir disesuaikan dengan kegiatan pada hari tersebut. Setiap satu minggu ke kantor pusat untuk melaporkan hasil pencatatan *data consumer* apotek pada minggu sebelumnya dan memberikan informasi mengenai tingkat penjualan produk Meiji, pemberian informasi dari pihak Meiji, dan *briefing* sebelum berangkat ke *outlet*. Setelah selesai kemudian masing-masing MD menuju ke *outlet* masing-masing yang telah ditetapkan untuk melakukan survei apotek. Dengan menjadi MD, penulis mendapatkan pengalaman untuk mengetahui secara langsung bagaimana tingkat penjualan suatu produk, proses *detailing*, dan membujuk *outlet* untuk mau memesan produk. Adapun format lembar isian data *outlet* dalam suatu buku khusus yang selalu diisi ketika MD melakukan survei ke apotek untuk produk OTC dapat dilihat pada Lampiran. Jadwal kunjungan dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tugas-tugas yang harus dilakukan sebagai *Merchandiser* antara lain:

- a. *Opening*.
- b. Melakukan pengecekan stok dan mengisi *data customer*.
- c. Melakukan pengecekan tanggal kadaluarsa pada produk.
- d. Memperhatikan harga yang dipasang *outlet* untuk produk kita.
- e. Bila penempatan produk tidak strategis, rekomendasikan pada *outlet* untuk memindahkan *display* ke tempat yang lebih strategis, dengan meletakkan di tempat yang dapat dengan mudah terlihat oleh konsumen (pada posisi *eye catching* atau di depan kasir). Selain itu, juga diperhatikan promosi pada *outlet* tersebut. Promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan memasang poster, memberi brosur, mengecek promosi *mailer*, *end-Gondola*, serta adanya SPG.
- f. Mengamati *competitor activity*.
- g. Merekomendasikan untuk melakukan pemesanan bila stoknya kosong.
- h. Membantu aktivitas distributor dalam informasi penyediaan barang.
- i. Meminta stempel dan tanda tangan atau paraf.
- j. *Closing*.

Merchandiser mempunyai tanggung jawab yang penuh ketika mengunjungi suatu *outlet*. Tujuan mengunjungi suatu outlet adalah :

- a. Mengetahui wilayah penyebaran distribusi produk PT Meiji Indonesia
- b. Mengetahui ketersediaan obat-obat PT Meiji Indonesia khususnya SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®].
- c. Mengetahui distributor yang mendistribusikan produk-produk PT Meiji Indonesia.
- d. Mengetahui tingkat penjualan produk PT Meiji Indonesia dan mengetahui keadaan produk pesaing.
- e. Mendapat saran dan kritik dari *outlet* atau konsumen tentang produk PT Meiji Indonesia.

3.2.10 *Join Visit and Field Orientation with MR*

Sebagai mahasiswa Farmasi dengan kekhususan Distribusi dan Pemasaran, salah satu bidang pekerjaan yang bisa ditekuni adalah sebagai *Medical representative* (MR). PT Meiji Indonesia memberikan kesempatan kepada para mahasiswa PKL untuk mengetahui lebih dekat bagaimana mekanisme cara kerja seorang MR melalui kegiatan *join visit* dengan MR. *Medical representative* ini merupakan perwakilan dari perusahaan farmasi yang bertugas untuk mempromosikan produk-produknya dan meyakinkan *customer* seperti dokter, apoteker, asisten apoteker, dan perawat agar memakai produk perusahaan farmasi tersebut. Target utamanya yakni dokter, MR berupaya agar dokter dapat meresepkan obat dari perusahaan sehingga dapat terjadi proses pembelian obat tersebut. Tujuan dari kegiatan *join visit* tersebut adalah untuk mengamati secara langsung teknik dan cara kerja MR, seperti dengan melakukan *detailing* kepada dokter yang bertugas di rumah sakit maupun dokter reguler atau dokter praktek serta melakukan survei ke beberapa apotek yang menjual obat *ethical* PT Meiji Indonesia. Hasil survei obat *ethical* PT Meiji Indonesia ke beberapa apotek dapat dilihat pada Lampiran 6.

Kegiatan *Join Visit and Field Orientation with Medical representative* ini dilakukan selama kurang lebih dua minggu yakni dari tanggal 27 April – 10 Mei 2010. Mahasiswa PKL di bagi menjadi dua kelompok, kelompok pertama sebanyak sepuluh mahasiswa di tempatkan di *Medical Representative Office* (MRO) cabang Pulo Mas, sedangkan kelompok kedua sebanyak dua belas

mahasiswa di tempatkan di MRO cabang Ciniru dan penulis ditempatkan di MRO cabang Ciniru yang berlokasi di Jalan Ciniru Raya II No. 4, Jakarta Selatan. Kegiatan dimulai pada pukul 08.30. Di MRO penulis dapat bertanya atau berbincang-bincang tentang *product knowledge*, *territorial knowledge*, *salesmanship*, *company profile*, *competitor knowledge* dan hal lainnya pada *supervisor* atau MR yang berada disana. Pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga banyak diterima oleh penulis seperti proses *detailing* dan perkembangan penjualan obat-obat *ethical* serta *competitor* masing-masing produk dari PT Meiji Indonesia. Pengetahuan yang dapat diserap dan diperoleh oleh penulis antara lain:

- a. Hal-hal yang harus dikuasai sebagai seorang MR saat berkunjung ke dokter, yaitu:
 - 1) *Product knowledge*, yaitu berupa pemahaman yang baik terhadap produk yang ditawarkan seperti *brand name*, komposisi, nama generik obat tersebut, indikasi, kemasan, harga, dan dosis pemakaian obat.
 - 2) *Medical knowledge*, yaitu pengetahuan yang berhubungan dengan kesehatan, penyakit-penyakit, dan cara kerja obat.
 - 3) *Territorial knowledge*, yaitu pengetahuan mengenai penguasaan wilayah. Penguasaan wilayah yang dimaksud contohnya seperti, mengetahui waktu yang efektif dan efisien untuk bertemu dengan dokter dan juga mengetahui dimana saja dokter tersebut praktek.
 - 4) *Salesmanship*, yaitu pengetahuan bagaimana membujuk, merayu, mempengaruhi, dan meyakinkan target *customer*, dimana dalam hal ini adalah dokter. Beberapa caranya adalah ramah, murah senyum, dan cakap dalam berbicara.
 - 5) *Competitor knowledge*, yaitu pengetahuan dalam mencari tahu kelemahan produk lawan dan mencari kelebihan dan mengembangkan produk kita.
 - 6) *General knowledge*, yaitu pengetahuan umum mengenai segala hal yang sedang terjadi saat ini baik sosial, politik, maupun ekonomi. Hal ini penting dikarenakan dokter terkadang suka berdiskusi dengan MR mengenai persoalan lain diluar masalah kesehatan atau obat-obatan.

- b. Ada berbagai jenis pertemuan yang dapat dilakukan oleh MR dengan dokter, antara lain seperti :
- 1) Melalui pertemuan secara *face to face*, yaitu MR bertemu dengan dokter secara tatap muka di ruang praktek.
 - 2) Dengan mendirikan *stand-stand* pada saat diadakannya pameran kesehatan.
 - 3) Melalui presentasi ke sejumlah dokter atau ke banyak dokter secara bersamaan dalam satu waktu.
- c. Seorang MR harus menjaga hubungan yang baik dengan dokter, apotek, perawat, dan distributor, karena:
- 1) Selalu berhubungan baik dengan dokter, karena dengan menciptakan dan menjaga hubungan yang erat dengan dokter maka kita akan lebih mudah untuk mempromosikan produk kita dan meyakinkan kepada dokter agar dokter dapat dan mau meresepkan obat tersebut sehingga dapat terjadi proses pembelian obat tersebut. Menciptakan hubungan baik dengan dokter dapat dilakukan bermacam cara, salah satunya mengetahui minat dan hobi dokter sehingga seorang MR dapat mengetahui apa yang disukai oleh dokter tersebut sehingga terjalin komunikasi yang bersifat lebih intern lagi.
 - 2) Berhubungan baik dengan apotek diperlukan, karena dari apoteklah MR dapat mengetahui ketersediaan obat di apotek, mengetahui dokter manakah yang resepnya paling banyak dan obat jenis apa saja yang sering diresepkan, dan mengetahui apa saja produk kompetitor obat kita.
 - 3) Menjalin kerjasama yang baik dengan perawat diperlukan karena pada saat mempromosikan obat di rumah sakit, hanya perawatlah yang paling tahu dengan jelas obat-obat yang sering dipakai oleh dokter. Contohnya pada obat injeksi, perawatlah yang tahu dengan persis obat apa yang dipakai karena perawatlah yang menyuntikkan obat tersebut.
 - 4) Mempunyai kerjasama yang baik dengan distributor sangat penting, karena distributorlah yang menyalurkan obat yang dipesan oleh rumah sakit atau apotek. Distributor juga sebagai sumber informasi bagi MR untuk mengetahui banyaknya jumlah obat yang dipesan oleh rumah sakit

atau apotek, sehingga dapat diketahui apakah penjualan MR tersebut berhasil atau tidak.

Setiap hari MR selalu melihat *Meiji Medical Representative System* (MRS) yang langsung terhubung dengan kantor pusat melalui media internet. Sistem ini membantu MR untuk mengetahui target kunjungannya setiap hari. *Meiji Medical Representative System* dapat mempermudah analisa kantor pusat terhadap kinerja MR, karena dari MRS bisa diketahui apakah MR sudah melakukan kunjungan atau belum. Setiap MR mempunyai target kunjungan minimal dua belas dokter dalam satu hari, umumnya kunjungan ke enam dokter disaat pagi hari dan enam dokter lagi di malam atau sore hari. Sebelum melakukan kunjungan MR harus membuat daily plan dan dapat dilihat pada lampiran 7. Pada saat MR melakukan kunjungan MR harus membawa *Doctor Visiting card* untuk sebagai bukti kunjungan. *Doctor visiting card* dapat dilihat pada lampiran 8. Bersama dengan MR, penulis melakukan kunjungan ke beberapa dokter di sejumlah rumah sakit di kawasan Jakarta Selatan. Hasil kunjungan yang dilakukan penulis bersama MR dapat dilihat pada Lampiran 5.



BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran PT Meiji Indonesia

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 Meiji Indonesia membuat strategi pemasaran untuk setiap produknya, tujuannya adalah agar produk yang dipasarkan dapat unggul dalam persaingan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia dengan melakukan beberapa analisis, yaitu analisis pasar, analisis produk, dan analisis lingkungan.

4.1.1 Analisis pasar

Keanekaragaman konsumen di pasar mengharuskan PT Meiji Indonesia 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*).

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 Meiji Indonesia terdiri dari:

- 1) Segmentasi geografis, segmen ini merinci konsumen berdasarkan, wilayah, negara, negara bagian, kepadatan penduduk, propinsi, kota, dan kepulauan, contohnya adalah Fosmicin[®] lebih memprioritaskan untuk dipasarkan pada daerah *urban* atau daerah pusat kota yang dekat dengan rumah sakit besar.
- 2). Segmentasi demografis, segmen ini merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, dan ras. Contoh dari segmentasi demografis adalah Adant[®] Dispo disegmentasikan terutama untuk kalangan menengah ke atas secara penghasilan dan pekerjaan sudah cukup mapan dan memiliki masalah atau penyakit osteoarthritis atau rawan sendi yang umumnya menyerang pada usia 45 tahun keatas dan rata-rata lebih rentan menyerang kaum wanita, merupakan kasus eksklusif karena harganya mahal untuk satu kali suntik Rp 400.000,- (HNA).
- 3). Segmentasi psikografis, segmen ini membedakan kelompok konsumen berdasarkan gaya hidup, tingkat sosial, dan kepribadian, contohnya adalah SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®] lebih disegmentasikan untuk orang-orang yang peduli akan kesehatan mulut dan tenggorokan, dan untuk orang-orang yang bergaya hidup sehat. Orodin[®] dapat dijadikan alternatif bagi mereka yang lebih senang bergaya hidup praktis karena dengan bentuk sediaan wadah botol semprot yang menggunakan pipa kapiler (*spray*) dan memiliki kemasan kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk dibawa kemana saja.

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 Meiji Indonesia dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. PT Meiji Indonesia melakukan penggolongan target untuk produknya dengan melihat dari tiga segi berikut ini:

1) Indikasi obat

Target produk untuk penggolongan indikasi obat misalnya Adant[®] Dispo, diindikasikan untuk penyakit osteoarthritis. Sehingga target pemasaran Adant[®] Dispo adalah pasien yang mempunyai keluhan rawan sendi pada lutut.

2) Dokter

Target untuk produk *ethical* adalah dokter, bukan pasien. Dokter inilah yang kemudian merekomendasikan kepada pasien untuk menggunakan produk tersebut melalui pembuatan resep. Berikut ini adalah contoh target pasar (dokter) beserta produk PT. Meiji Indonesia :

- a) Meiact[®] dengan indikasi mengobati infeksi pada pneumonia komuniti, eksaserbasi akut *bronchitis* kronis, faringotonsilitas, sinusitis akut, infeksi kulit dan jaringan lunak ditujukan untuk dokter-dokter spesialis bedah, penyakit dalam, gigi, pulmologi, THT, kulit dan kelamin, bedah, dan juga dokter umum.
- b) Meipril[®] yang merupakan obat anti hipertensi dan gagal jantung kongestif ditujukan untuk kelompok dokter penyakit dalam dan dokter umum.
- c) Fosmicin[®] merupakan obat untuk Infeksi disebabkan oleh bakteri gram positif dan gram negatif ditujukan untuk dokter syaraf, bedah, penyakit dalam, paru-paru, dan dokter umum

3) Pasien atau *user*

Target produk OTC adalah pengguna langsung konsumen (*end user*). Contohnya target SP Troches[®] Meiji adalah orang-orang yang bergaya hidup sehat dan peduli pada kesehatan, khususnya kesehatan mulut dan tenggorokan.

4.1.1.3 *Positioning* (Penempatan produk)

Dalam menentukan posisi produknya di pasaran, produk-produk PT Meiji Indonesia 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 adalah produk Meiac[®] yang merupakan salah satu produk PT Meiji Indonesia dengan kekhususan golongan antibiotika. Meiac[®] memposisikan sebagai antibiotika golongan sefalosporin *hybrid* yaitu golongan sefalosporin yang mempunyai sifat generasi ketiga dan keempat, namun juga mempunyai sifat generasi pertama. Meiac[®] mempunyai kelebihan, yaitu efektif terhadap bakteri gram-negatif dan bakteri gram-positif, misalnya *Staphylococcus aureus* dan terhadap enzim betalaktamase.

4.1.2 Analisis produk

Setelah melempar produk baru ke pasar, setiap perusahaan pasti berharap agar produknya bisa bertahan dan bersaing di pasaran. Untuk itu perlu analisis produk dengan mengenal tahap dimana produk sedang berada atau kemana produk sedang mengarah, maka perusahaan dapat menentukan rencana pemasaran yang lebih baik dan sesuai. PT Meiji Indonesia melakukan analisis terhadap posisi produk berdasarkan PLC (*Product Life Cycle*), besarnya volume penjualan yang telah dicapai, kombinasi pemasaran produk, dan kemungkinan adanya perkembangan produk baru. Dengan adanya data-data tersebut maka dapat ditentukan tujuan pemasaran dan kombinasi pemasaran yang sesuai dengan keadaan produk tersebut.

Berhubung dengan strategi pemasaran, PT Meiji Indonesia membedakan jenis produk *ethical* berdasarkan keberhasilan pemasaran dan omset penjualan telah dicapai, yang dimaksudkan supaya memudahkan penerapan strategi pemasarannya dan diharapkan dengan mengkategorikan suatu produk, tenaga pemasar dapat lebih fokus pada tujuannya. Untuk kepentingan strategi internal tersebut PT Meiji Indonesia membagi produk *ethical*nya tersebut menjadi 6 kategori yaitu produk komoditi, produk baru, grup Dibekacin, *main product* (produk utama), grup sefalosforin, dan *others promo* (lain-lain).

Perluasan pasar yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia tidak hanya pada pasar *ethical* saja, akan tetapi PT Meiji Indonesia mulai memasuki pasar *Over The Counter* (OTC) dengan meluncurkan produk SP Troches[®] Meiji yang berfungsi sebagai antiseptika mulut dan tenggorokan dan Orodin[®] yang berfungsi membunuh kuman penyebab radang tenggorokan dengan bentuk sediaan *spray*.

Kompetitor Orodin[®] secara langsung belum ada, namun secara tidak langsung adalah Coolin 5[®] (Novell), Listerine[®] (Pfizer), dan Betadine Kumur[®] (Mahakam Beta Farma). Untuk tahun ini PT Meiji Indonesia lebih memfokuskan dalam mengembangkan promosi produk Orodin[®]. Untuk SP Troches[®] Meiji, mempunyai beberapa kompetitor baik secara langsung maupun tak langsung, yaitu Efisol[®] (Pharos), Degirol[®] (Darya Varia), Strepsils[®] (Reckitt Benckiser), Woods[®] peppermint (Kalbe Farma), Fisherman`s Friend[®] (Lofthouse of Fleetwood), Fresh Throat[®] (Fuwei), dan Ricola[®] (Ricola AG).

4.1.3 Analisis lingkungan

PT Meiji Indonesia melakukan analisis keadaan lingkungan baik internal maupun eksternal. Analisis lingkungan dilakukan dengan metode SWOT, yaitu singkatan dari *strength and weakness, opportunities and threats* (kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman). Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dilakukannya analisis ini adalah agar perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan mengetahui adanya kesempatan dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisa SWOT PT. Meiji Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strenght*)
- 1) PT Meiji Indonesia mempunyai nama yang baik sebagai produsen obat, terutama antibiotika yang bermutu tinggi.
 - 2) PT Meiji Indonesia mempunyai sertifikat CPOB dari pemerintah dan memenuhi standar *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan tergabung dalam IPMG.
 - 3) PT Meiji Indonesia didukung oleh jaringan distribusi yang cukup luas di seluruh Indonesia.
 - 4) PT Meiji Indonesia memiliki tenaga pemasar yang cukup terampil, berpengalaman pada bidangnya masing-masing.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
- 1) Harga produk yang dihasilkan relatif mahal dibandingkan dengan kompetitor.
- c. Peluang (*Opportunity*)
- 1) Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan.
 - 2) Kepercayaan dan kebutuhan masyarakat akan obat yang berkualitas dan bermutu tinggi.
 - 3) Kepercayaan perusahaan induk di Jepang terhadap kemampuan yang dimiliki PT. Meiji Indonesia untuk dapat membuat produk dengan mutu dan kualitas tinggi.
- d. Ancaman (*Threat*)
- 1) Banyaknya perusahaan farmasi yang bermunculan sehingga persaingan semakin ketat.
 - 2) Keadaan perekonomian Indonesia yang tidak stabil.
 - 3) Adanya anjuran dari pemerintah terhadap pemakaian obat generik.
 - 4) Kemungkinan pindahnya tenaga pemasar yang terampil ke perusahaan farmasi lain.

4.2 Bauran Pemasaran PT Meiji Indonesia

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Empat elemen penting di dalam bauran pemasaran antara lain adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 1997).

4.2.1 Produk (*Product*)

PT Meiji Indonesia selalu mengedepankan kualitas produknya dengan melakukan pertimbangan dan pengawasan yang tepat dalam hal khasiat dan keamanan pada proses produksi hingga pemasarannya. Selain memperhatikan kualitas produknya, PT Meiji Indonesia juga memperhatikan atribut produknya terutama kemasan, pemberian label, dan pelayanan pelengkap lainnya seperti jaminan produk dan konsultasi penggunaan produk. Hal ini sangat penting karena sangat berpengaruh pada ketertarikan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Sebagai contoh untuk meningkatkan penjualan SP Troches[®] Meiji, pada bulan September tahun 2007 diluncurkan kemasan baru SP Troches[®] yang lebih menarik.

PT Meiji Indonesia menggunakan sistim *Co-Marketing* yaitu bekerja sama dalam memasarkan beberapa produknya dengan perusahaan farmasi lainnya. Sebagai contohnya adalah kerjasama dengan Dexa Medica dalam hal produk Fosmidex[®] dengan Fosmicin[®] dari Meiji. Untuk pemberian merek, beberapa produk Meiji menggunakan strategi *company brand* yaitu strategi membangun identitas merek menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan (Philip Kotler, 1987). Sebagai contoh Dibekacin Meiji, Kanamycin Meiji, dan Streptomycin Meiji.

4.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Jumlah harga tersebut harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menetapkan harga, PT Meiji Indonesia harus mempertimbangkan beberapa hal, tujuannya agar produk yang

dihasilkan mendapat penghargaan dengan baik dan agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang cukup besar.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan PT Meiji Indonesia dalam menetapkan harga adalah kualitas produk, adanya persaingan dalam pasar, biaya produksi, harga kompetitor, segmen pasar yang dituju dan posisi produk.

Untuk produk komoditi harga yang diberikan sangat bersaing karena untuk produk jenis ini kompetitornya banyak. Serta untuk produk yang sedang dipromosikan PT Meiji menggunakan harga premium. Sedangkan untuk produk yang tidak dipromosikan diberikan harga tetap.

4.2.3 Distribusi (*Place*)

Untuk mendistribusikan produknya, PT Meiji Indonesia menggunakan jasa tiga distributor utama untuk obat manusia yaitu PT Parit Padang, PT Millenium Pharmacon Indonesia, PT Merapi Utama Pharma dan PT Sarana Hidup Satwa sebagai distributor obat hewan. Penetapan distributor ini disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing produk.

Untuk produk *ethical* di distribusikan menggunakan sistem distribusi berganda kompetitif, dimana produk yang sama dijual menggunakan dua saluran yang berbeda tetapi masing-masing distributor bersaing satu sama lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Produk *ethical* menggunakan dua distributor, yaitu PT Millenium Pharmacon Internasional dan PT Merapi Utama Pharma. Produk *ethical* didistribusikan ke apotek, rumah sakit, maupun *dispensing doctor*.

Untuk produk OTC PT Meiji Indonesia yaitu SP Troches[®] Meiji dan Orodin[®] menggunakan distributor PT Parit Padang. Dahulu, produk OTC didistribusikan menggunakan sistem distribusi berganda sistem komplementer, dimana masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan satu sama lain, yaitu PT Parit Padang menyalurkan Orodin[®] dan PT Merapi Utama Pharma menyalurkan SP Troches[®] Meiji, namun mulai tanggal 31 Maret 2009 untuk pendistribusian SP Troches[®] Meiji dialihkan ke distributor lain yakni PT Parit Padang. Hal ini dikarenakan sistem kerja PT Merapi Utama Pharma dinilai cukup lamban dan kurang efektif dalam mendistribusikan produk SP Troches[®]

Meiji misalnya saja banyak *outlet-outlet* yang mengalami kekosongan stok akibat pengiriman barang yang tidak kunjung datang ke outlet tersebut. Jadi, untuk produk OTC PT Meiji Indonesia kini hanya bekerja sama dengan satu distributor saja yakni PT. Parit Padang. Produk OTC di distribusikan ke toko obat, apotek, supermarket, dan tempat-tempat lain yang strategis. Tujuan dengan menggunakan banyak distributor adalah untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan pendistribusian mengingat terbatasnya sumber daya yang dimiliki perusahaan distributor dalam memenuhi permintaan terhadap produk yang cukup besar.

4.2.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produknya PT Meiji Indonesia menggunakan semua unsur pemasaran, tetapi intensitas kegiatannya disesuaikan dengan jenis produk. Berikut kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia:

4.2.4.1 *Personal selling*

Personal selling adalah cara promosi utama yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia mengingat hampir semua produk PT Meiji Indonesia adalah obat-obat golongan *ethical*. Kegiatan *personal selling* dilakukan oleh tenaga MR melalui kegiatan *detailing*, dengan sasaran kegiatan adalah dokter yang menangani kasus penyakit. *Detailing* adalah menjelaskan atau menginformasikan secara mendalam atau *detail* segala sesuatu tentang produk yang dipromosikan. Pada kegiatan *detailing* umumnya MR akan memberikan brosur obat dan suatu produk yang memiliki logo produk atau *gimmick*. Tujuannya adalah agar dokter mengingat produk yang ditawarkan. PT Meiji Indonesia melakukan promosi ke dokter melalui MR dengan tujuan mendorong dokter sebagai pengambil keputusan dalam penentuan diagnosis agar menuliskan produk PT Meiji Indonesia ke dalam resepnya. Selain *detailing*, promosi juga ditunjang dengan kegiatan-kegiatan seperti presentasi dan pemberian sampel kepada dokter untuk mencoba keefektifan obat.

Kegiatan *personal selling* juga ditujukan untuk obat jenis OTC yaitu melalui SPG. Namun sasaran promosi obat OTC adalah konsumen atau *end user*. Tugas dari SPG adalah menawarkan produk PT Meiji Indonesia secara langsung kepada konsumen dengan melakukan *detailing* terlebih dahulu bagi konsumen yang belum mengenal produk PT Meiji Indonesia agar timbul keinginan untuk membeli produk PT Meiji Indonesia dari konsumen tersebut.

4.2.4.2 *Mass marketing*

Kegiatan *mass marketing* ada dua cara, yaitu periklanan dan publisitas. Saat ini PT Meiji Indonesia lebih memfokuskan pada kegiatan periklanan, walaupun tidak dipungkiri dilakukan juga kegiatan publisitas. Kegiatan periklanan PT Meiji Indonesia dibedakan menjadi dua kegiatan berdasarkan jenis produk, yaitu obat OTC dan obat *ethical*.

Saat ini periklanan yang dilakukan untuk obat OTC perlahan-lahan mulai digalakkan. Periklanan obat OTC ditujukan bagi seluruh masyarakat luas sebagai konsumen. Untuk itu periklanan dilakukan di berbagai media massa. Selain itu juga dapat dilakukan pembagian brosur dan stiker berlogo produk di berbagai tempat yang strategis seperti toko obat, apotek modern, dan pasar swalayan. Pada tahun 2009 hingga 2010, PT Meiji Indonesia sedang menggiatkan iklan untuk Orodin[®] dan SP Troches[®] Meiji.

Obat golongan *ethical* adalah obat yang memerlukan resep dokter dalam mengkonsumsinya. Untuk itu sasaran kegiatan periklanan adalah dokter yang bertindak sebagai *decider* atau pengambil keputusan penggunaan produk. Periklanan obat *ethical* dilakukan pada media terbatas. Umumnya iklan dipasang pada majalah-majalah kesehatan atau buku daftar obat yaitu MIMS dan ISO.

4.2.4.3 *Sales promotion*

Sales promotion 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. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan PT Meiji Indonesia antara lain:

1) Produk OTC

Jenis *sales promotion* yang dilakukan PT Meiji Indonesia terhadap produk OTC adalah berupa diskon untuk setiap pembelian produk OTC dan pemberian *cash back*. *Sales promotion* ini berorientasi untuk merangsang apotek dan toko obat agar membeli dan menyediakan produk PT Meiji Indonesia.

2) Produk *ethical*

PT Meiji Indonesia melakukan *sales promotion* melalui dokter dengan tenaga MR. MR sebagai tenaga pemasar memberikan insentif berupa barang iklan khusus yang biasa disebut *gimmick* atau hadiah, pada *gimmick* tersebut tertera nama produk dari PT Meiji Indonesia sehingga terbentuk sebuah persepsi yang mengingatkan dokter ataupun konsumen kepada sebuah *image* dari produk yang ingin disampaikan. *Gimmick* dapat berupa kalender, pulpen, buku kecil, *postcard*, dan lain sebagainya. Penghargaan diberikan kepada tenaga penjual seperti MR, yaitu dengan mengadakan kontes “*Road to Japan*” yang diberikan kepada MR yang penjualannya sangat tinggi. Dengan begitu MR akan lebih giat dalam bekerja.

4.2.4.4 *Public relation*

Kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia berupa kegiatan *sponsorship*, *lobbying* terutama untuk produk komoditi, *symposium*, seminar, donasi atau sumbangan, dan melakukan aktivitas layanan masyarakat, misalnya bantuan kemanusiaan bencana alam.

4.3 Strategi Penjualan PT Meiji Indonesia

Strategi penjualan adalah strategi untuk mencapai volume penjualan yang dikehendaki. Strategi penjualan PT Meiji Indonesia khususnya untuk produk *ethical* dibedakan berdasarkan kelas *Medical Representative Office* (MRO). Hal

tersebut dikarenakan adanya perbedaan besarnya volume penjualan untuk masing-masing kelas MRO. Dalam melakukan penjualan PT Meiji Indonesia mengembangkan teknik menjual. Teknik menjual tersebut terbagi atas dua teknik yaitu teknik sebelum menjual dan teknik menjual. Teknik penjualan yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia :

4.3.1 Teknik sebelum menjual

Pada dasarnya teknik sebelum menjual adalah teknik untuk mempersiapkan kegiatan penjualan. Sebelum melakukan penjualan seorang penjual harus mempersiapkan data-data konsumen termasuk kegemaran dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen, mempersiapkan alat-alat penjualan, dan mempersiapkan diri untuk melakukan penjualan. Agar dapat berhasil dalam menjual, PT Meiji Indonesia mengharuskan MR untuk memiliki *data base* dokter dengan lengkap, peta area penjualannya agar lebih mudah mengakses lokasi dokter dan alat-alat promosi penjualan seperti brosur dengan lengkap. Pada tahap ini MR juga diharuskan melakukan kegiatan *role play* yaitu kegiatan pelatihan penjualan. Tujuannya adalah agar penjualan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

4.3.2 Teknik menjual

Teknik menjual yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia terdiri atas beberapa tahap yaitu *opening*, *probing*, *presenting*, *handle objection*, dan *closing*. Berikut penjelasan kelima tahap tersebut :

a. *Opening*

Opening adalah tahap pembukaan suatu penjualan. Pada tahap ini MR menimbulkan perhatian dokter terhadap MR dan produk.

b. *Probing*

Pada tahap ini MR juga dapat mencari kebutuhan dan keinginan dokter. Hal tersebut dilakukan dengan mencari tahu kasus yang banyak dilakukan oleh dokter dan obat apa yang sering diresepkan oleh dokter.

c. *Presenting*

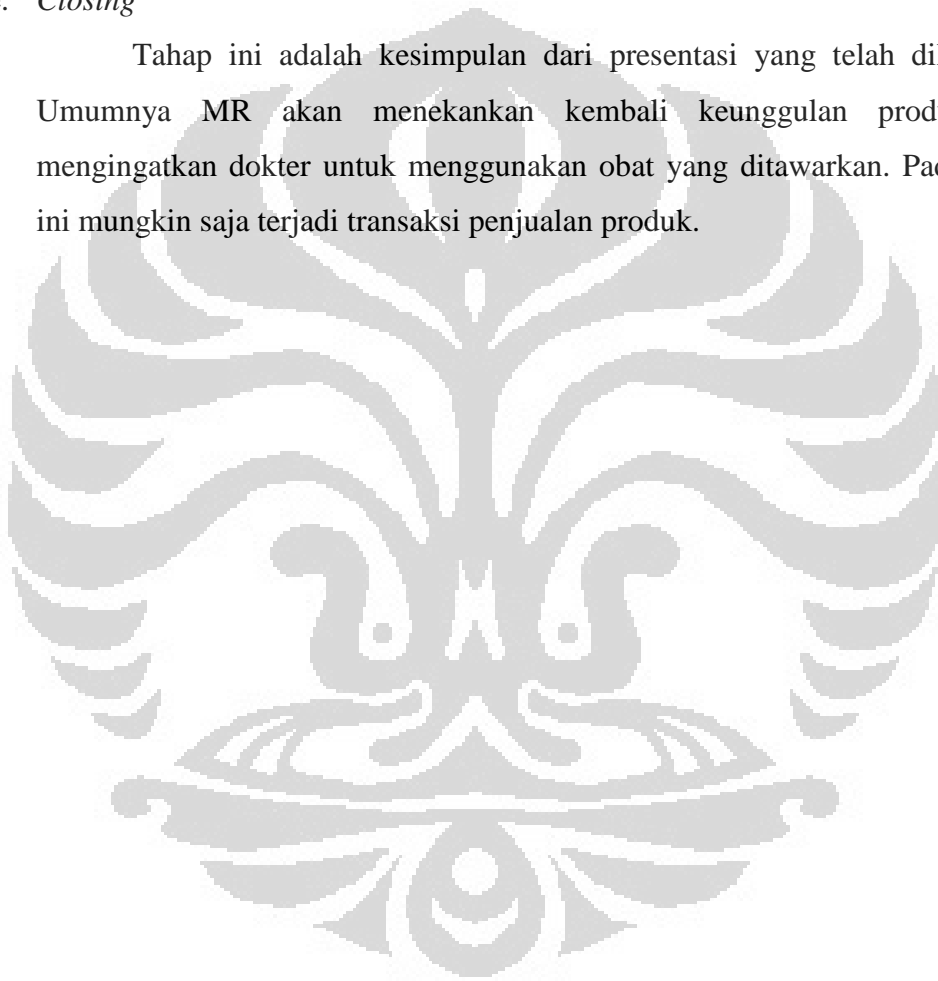
Pada tahap ini MR melakukan presentasi produk kepada dokter. Tujuan tahap ini adalah menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh obat yang dibawa oleh MR dibandingkan obat lain.

d. *Objection handling*

Pada tahap ini seorang MR harus berusaha mengatasi masalah yang timbul pada saat penjualan. Misalnya adanya pertanyaan mengenai produk dan sistem pembayaran.

e. *Closing*

Tahap ini adalah kesimpulan dari presentasi yang telah dilakukan. Umumnya MR akan menekankan kembali keunggulan produk dan mengingatkan dokter untuk menggunakan obat yang ditawarkan. Pada tahap ini mungkin saja terjadi transaksi penjualan produk.





BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari seluruh kegiatan dan pengamatan yang dilakukan penulis selama PKL di PT Meiji Indonesia, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. PT Meiji Indonesia merupakan perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) yang bergerak dalam bidang farmasi yang memproduksi obat-obatan berkualitas, terbukti dengan diperolehnya sertifikat CPOB dan GMP dan PT Meiji Indonesia merupakan perusahaan perintis obat-obat antibiotika di Indonesia.
2. PT Meiji Indonesia memiliki jaringan yang luas dalam wilayah pemasarannya. Produk OTC menggunakan sistem distribusi tunggal yakni PT Parit Padang, sedangkan untuk produk *ethical* menggunakan sistem distribusi berganda kompetitif, yakni dua PT Merapi Utama Pharma dan PT Millenium Pharmacon Internasional. Sedangkan distributor khusus obat hewan yang digunakan oleh PT Meiji Indonesia yaitu PT Sarana Hidup Satwa.
3. Produk yang paling banyak dihasilkan oleh PT Meiji Indonesia adalah produk *ethical*. PT Meiji Indonesia memproduksi hampir 97% obat antibiotika dan 3% obat *Over the Counter* (OTC).
4. Promosi yang digunakan PT Meiji Indonesia melalui *personal selling* untuk produk *ethical* menggunakan MR (*medical representative*).
5. Promosi yang digunakan PT Meiji Indonesia melalui *personal selling* untuk produk OTC menggunakan SPG (*sales promotion girl*).
6. Saat ini, departemen OTC PT Meiji Indonesia lebih fokus dalam mempromosikan produk Orodin[®] dan SP Troches[®] melalui periklanan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa dan pengalaman penulis sewaktu mengikuti PKL di PT Meiji Indonesia yang telah dilakukan selama beberapa bulan, maka penulis mempunyai beberapa saran untuk PT Meiji Indonesia, yaitu :

1. PT Meiji Indonesia sebaiknya menambah jumlah MD, SPG, MR sehingga target penjualan dapat tercapai secara optimal.
2. PT Meiji Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas barang yang diproduksi serta menciptakan harga yang kompetitif dengan harga pesaing sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing.
3. PT Meiji Indonesia harus selalu menciptakan hubungan yang baik dan harmonis kepada distributor, rumah sakit, toko obat, apotek dan *outlet-outlet* lainnya karena mereka mempunyai peranan penting dalam menjual produk PT Meiji Indonesia baik obat *ethical* maupun obat OTC.
4. PT Meiji Indonesia sebaiknya melakukan promosi yang lebih gencar lagi untuk produk OTC terutama dari segi *advertising* baik di media cetak maupun elektronik khususnya produk Orodin[®] yang belum banyak dikenal masyarakat.
5. Secara berkala menjadi sponsor dalam seminar-seminar kesehatan, agar para dokter atau masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui manfaat dari produk-produk PT Meiji Indonesia.



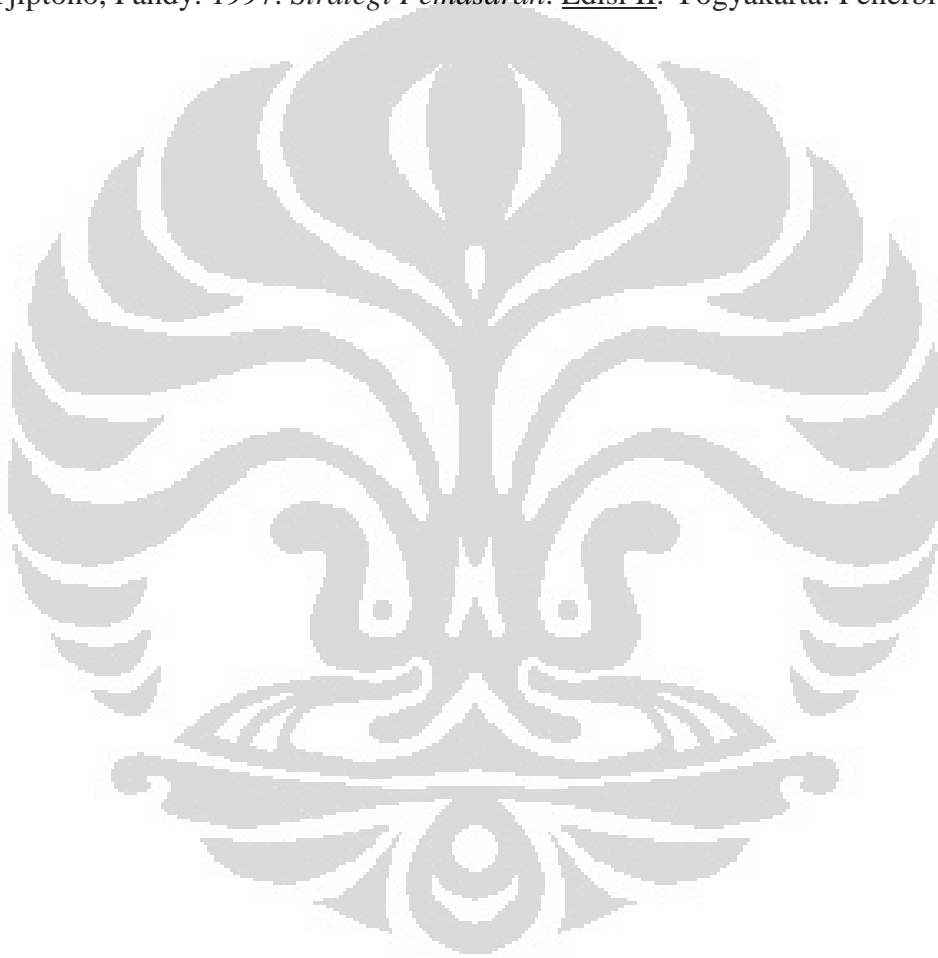
DAFTAR REFERENSI

Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.





LAMPIRAN

Lampiran 2

Jadwal *Merchandiser* April 2010

No.	Hari	Lokasi	Outlet	Wilayah
1	Senin	Plaza Indonesia	Guardian	Jakarta Pusat
			Century	
2	Selasa	ITC Ambassador	Century	Jakarta Pusat
3	Rabu	Plaza Senayan	Century	Jakarta Pusat
			Guardian	
4	Kamis	Gajah Mada Plaza	Century	Jakarta Pusat
			Guardian	
			Hypermart	
5	Jumat	Puri Indah Mall	Century	Jakarta Barat
			Guardian	

Lampiran 3

SUMMARY CUSTOMER

No	OUTLET	TYPE	STRW		STRO		STRC		PVL		PVG	
			DC	D	DC	D	DC	D	DC	D	DC	D
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
TOTAL												

Note :

DC : Direct Customer

D : Display

Lampiran 4

DATA CUSTOMER

OUTLET : **PIC :**
ADDRESS : **HP :**
TELPEL : **OUTLET TYPE :**
FAX : **MD :**
AREA :

No	Product														
		S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O	S	O
1	SP. Troches [®] Strawberry														
2	SP. Troches [®] Melon														
3	SP. Troches [®] Kopi														
4	Orodin [®] 15 ml														
5	Orodin [®] 20 ml														
6															
7															
8															
9															
10															

**COMPETITOR
ACTIVITY :**

**STAMP &
SIGNATURE :**

--	--	--	--	--	--	--	--

Note:
 S = Stock
 O = Order

Lampiran 5

Daftar Kunjungan Dokter Dengan MR

No.	Nama Dokter	Spesialis	Rumah Sakit	Nama Obat
1	Dr. Asrorudin	Urologi	RS Pelni	Meiact [®] , Fosmicin [®]
2	Dr. Djang Djusi	Bedah		
3	Dr. Dyah Eko	GP	Klinik Global Doctor	Meiact [®]
4	Dr. Isabila	GP		
5	Dr. Laily	GP		
6	Prof.Dr. hadiarto	Paru	RS Asri	Meiact [®] , Fosmicin [®]
7	Dr. Sigit	Urologi		
8	Dr. Mulyono	Ortopedi		
9	Dr. Panco	Urologi		
10	Dr. Nur Rasyid	Urologi		
11	Dr. Tenar Zulkarnaen	Penyakit Dalam	RS Manuela	Meiact [®] , Clast [®] , Adant Dispo [®]
12	Dr. Hady Suryana	Obgyn	RS Manuela	

Lampiran 6

Hasil Survei Apotek

No.	Nama Apotek	Alamat	Nama Obat
1.	Melawai 17	Jl. Ciledug Raya No. 17 Jakarta Selatan 021- 73690486 (Delfi)	Meiact [®] Dibekacin [®] tetes mata Exelase-E [®] Clast [®]
2.	Botanical	Jl. Meruya Selatan H9 No.1 Jakarta Barat 021-58906404 (Kwe Siang/ Erna)	FG-Troches [®]
3.	Graha Farmasi	Jl. Pos Pengumben No. 49 Jakarta Barat 021-5482159 (Sartono)	Meiact [®] Dibekacin [®] tetes mata Exelase-E [®] Clast [®]
4.	Pola	Jl. Raya Ragunan B2 Jati Padang Jakarta Selatan 021- 7818669 (Eka)	Meiact [®]
5.	Gadi Lamba	Jl. Diponegoro No. 13 Jakarta Pusat (Ridwan)	Meiact [®] Dibekacin [®] tetes mata Exelase-E [®] Clast [®]

Lampiran 7

DAILY PLAN

DATE :

MR :

AREA :

NO	DATE	CUSTOMER	SPEC	CLASS	ADDRESS	COMMENT	REMARK	
							MORNING	EVENING
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								

Lampiran 9.

Daftar Obat Jadi Toll Manufacturing

LOKAL			
NO.	Nama Principal	Nama Obat Jadi	Nama Zat Berkhasiat
1.	Indofarma	Ampicillin	Ampicillin Sodium
		Amoxicillin	Amoxicillin Trhydrate
2.	Kimia Farma	Amoxicillin	Amoxicillin Trhydrate
3.	Takeda	Kedacillin	Sodium Sulbenicillin
4.	Dexa Medica	Fosmidex	Fosfomycin Sodium
EKSPOR TAKEDA			
NO.	Jenis Sediaan	Nama Obat Jadi	Nama Zat Berkhasiat
1.	Kapsul	Amolin Capsules	Amoxicillin Trhydrate
		Solcillin Capsules	Ampicillin Anhydrous
		Vastcillin Capsules	Ciclacillin
2.	Tablet	Melysin	Pivmecillinam Hydrochloride
3.	Granul	10% Amolin Fine Granules	Amoxicillin Trhydrate
		10% Solcillin Granules	Ampicillin Anhydrous
		10% Vastcillin Fine Granules	Ciclacillin
EKSPOR THAI MEIJI			
NO.	Jenis Sediaan	Nama Obat Jadi	Nama Zat Berkhasiat
1.	Kapsul	Meixil Capsules	Amoxicillin Trhydrate
EKSPOR KYOWA HAKKO			
NO.	Jenis Sediaan	Nama Obat Jadi	Nama Zat Berkhasiat
1.	Kapsul/Tablet	Pasetocin Capsules	Amoxicillin Hydrate
		Pasetocin Tablets	Amoxicillin Hydrate
2.	Granul	Pasetocin Fine Granules	Amoxicillin Hydrate





UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PROMOSI FOSMICIN[®] PT MEIJI INDONESIA DI
PASAR SEFALOSPORIN**

TUGAS KHUSUS

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

**NINA MUHAMAD KADRI
0706231811**

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

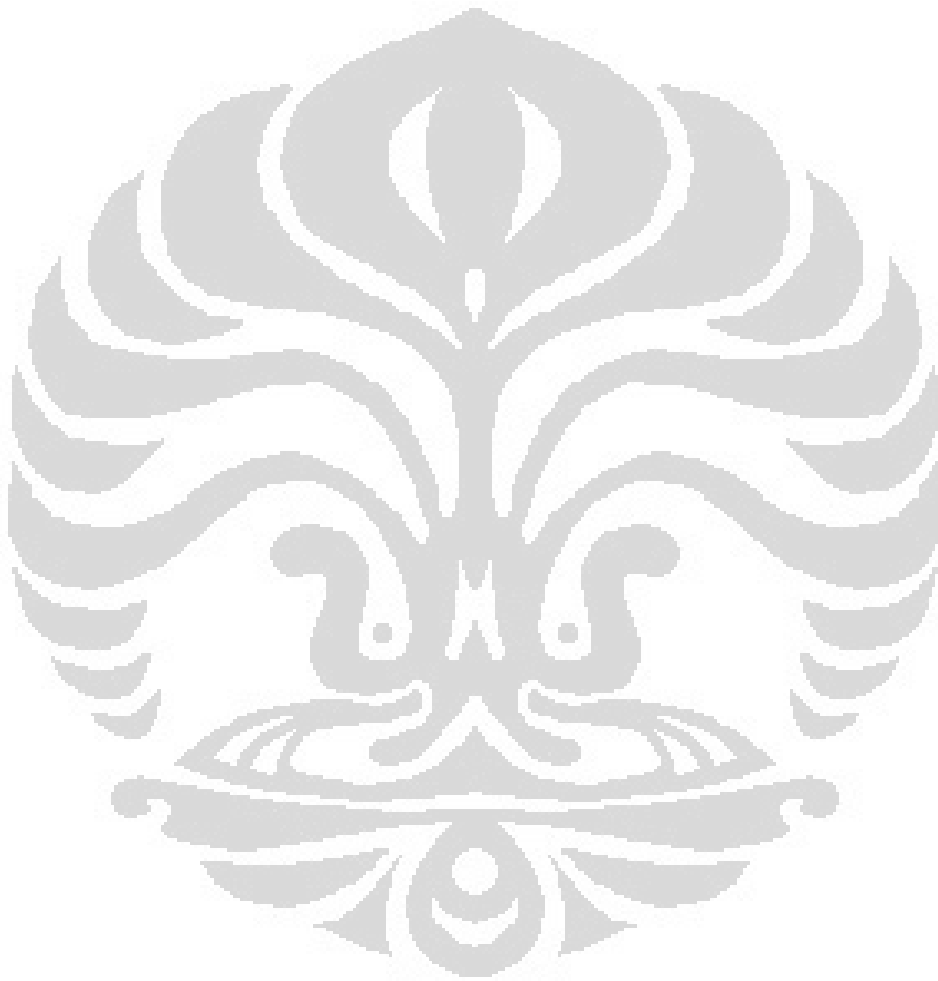


DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	2
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1 Antibiotik.....	3
2.2 Fosfomicin.....	4
2.3 Pengetahuan produk.....	5
2.4 Promosi.....	9
BAB 3. PEMBAHASAN.....	11
3.1 Analisa pasar.....	12
3.2 Analisa produk.....	14
3.3 Analisa lingkungan.....	17
3.4 Kegiatan promosi.....	18
3.5 Pengendalian (<i>controlling</i>).....	24
BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
4.1 Kesimpulan.....	26
4.2 Saran.....	27
DAFTAR REFERENSI.....	28

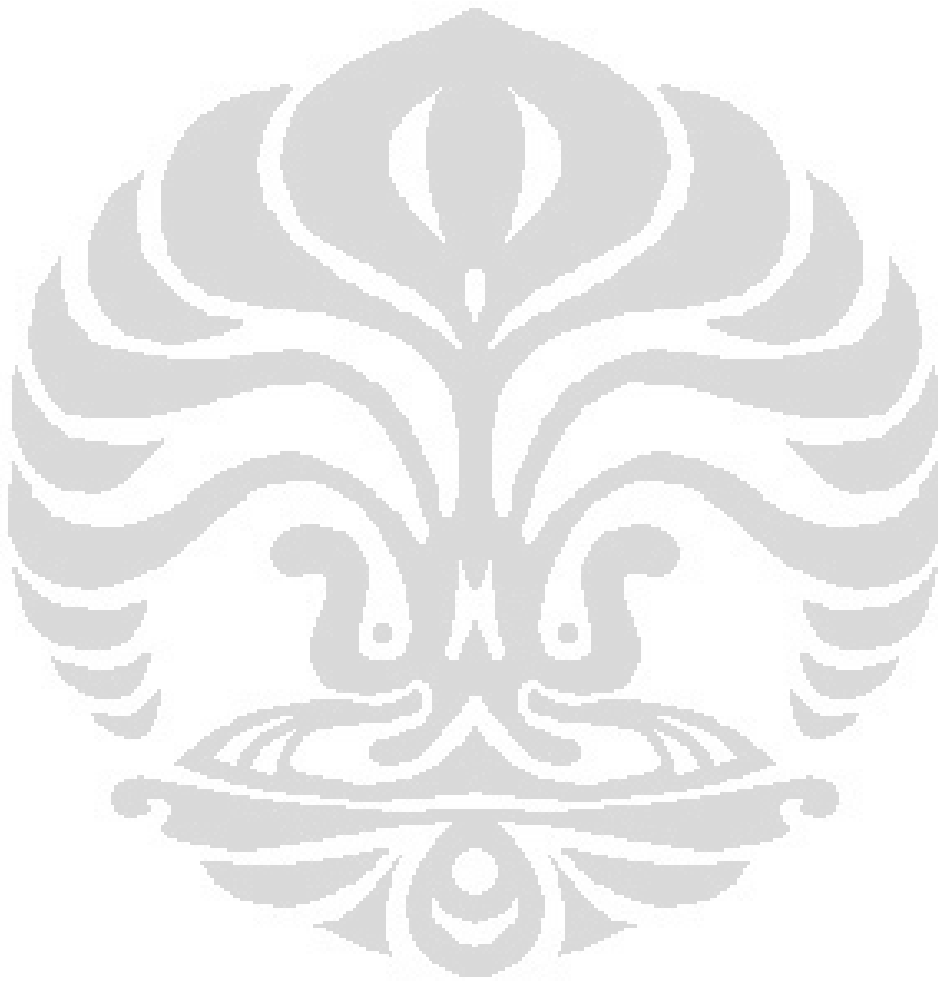
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan harga Fosmicin [®] dengan pesaing kelas Sefalosporin dan Karbapenem.....	15
Tabel 3.2 <i>Future</i> dan <i>benefit</i> Fosmicin [®]	16
Tabel 3.3 Kegiatan yang diadakan oleh PT Meiji Indonesia.....	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penggolongan antibiotik.....	5
Gambar 2.2 Kemasan Fosmicin [®] dalam bentuk vial	9
Gambar 3.1 Brosur utama, berkaitan dengan <i>positioning</i> produk	20
Gambar 3.2 Brosur yang berkaitan dengan terapi kombinasi sinergis	21
Gambar 3.3 Brosur yang berkaitan dengan critical issues ESBL	21





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

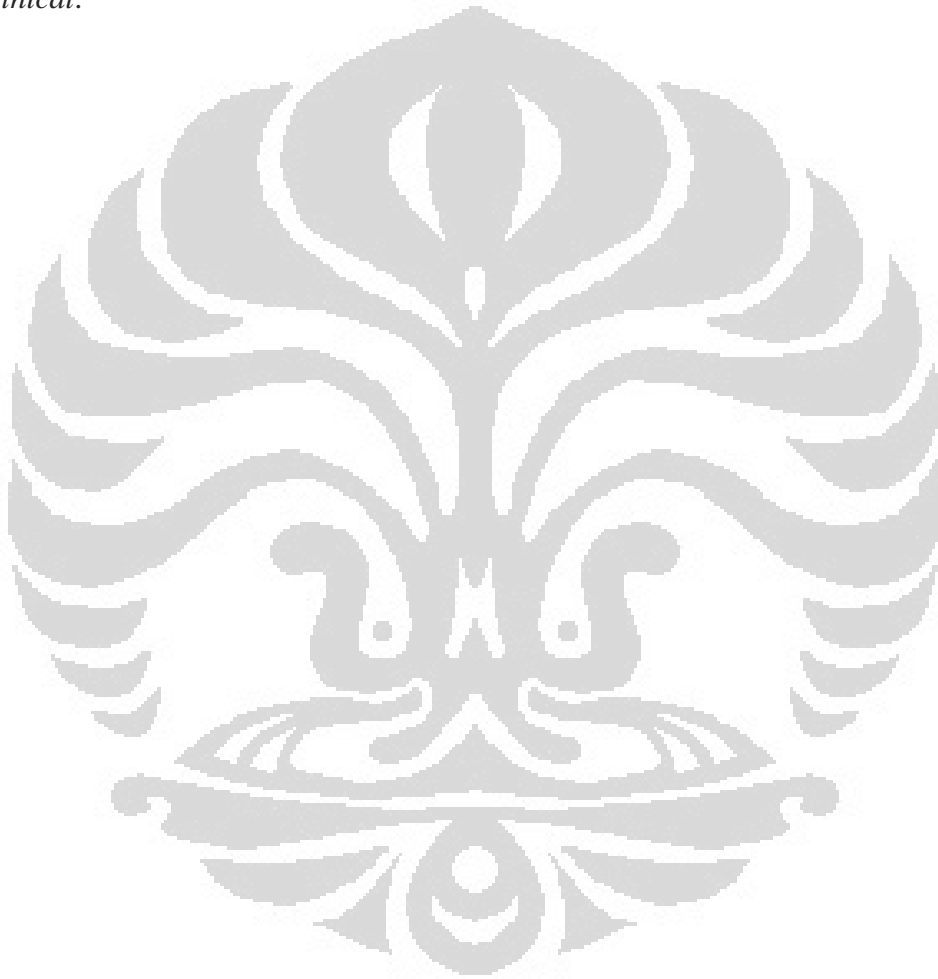
PT Meiji Indonesia adalah perusahaan farmasi yang sangat serius dan berkomitmen penuh dalam penyediaan obat-obatan antibiotik berkualitas di Indonesia yang didukung dengan pabrik berstandar GMP Jepang dan berlisensi Meiji Seika Kaisha, Ltd. Jepang yang terkenal dengan riset dan pengembangan serta penemuan antibiotik. PT Meiji Indonesia juga telah mendapat sertifikat CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari pemerintah Indonesia.

PT Meiji Indonesia telah menunjukkan kepiawaiannya, terutama dalam hal memproduksi obat-obat *ethical* (obat resep dokter). PT Meiji Indonesia memiliki kemampuan dan pengalaman dalam hal memproduksi obat antibiotik dan sediaan obat farmasi steril, dan juga merupakan pabrik farmasi yang menghasilkan sediaan injeksi paling besar di Indonesia. Salah satu jenis antibiotik yang dikembangkan PT Meiji Indonesia adalah Fosmicin[®] pada kelas *other antibiotic*. Dalam pemasarannya, promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan *customer* atau calon *customer* – dokter sehingga dapat tercipta pembelian. Namun dalam penanganan promosi Fosmicin[®] tidak seleluasa produk-produk lain, karena sediaan dalam bentuk injeksi yang penggunaannya harus dilakukan oleh paramedik. Dan Fosmicin[®] merupakan produk *ethical* dimana penggunaan obat ini harus sesuai anjuran dokter. Untuk itu sasaran kegiatan promosi adalah dokter yang bertindak sebagai *decider* atau pengambil keputusan penggunaan produk.

Oleh karena itu, dalam Karya Tulis Ilmiah kali ini penulis akan membahas mengenai Strategi promosi Fosmicin[®], dengan judul “STRATEGI PROMOSI FOSMICIN[®] PT MEIJI INDONESIA DI PASAR SEFALOSPORIN”.

1.2 Tujuan

Tujuan pembuatan Karya Tulis Ilmiah ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai strategi promosi apa yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia dalam memasarkan produk Fosmicin[®]. Diharapkan karya tulis ilmiah ini dapat berguna bagi PT Meiji Indonesia dan memberikan gambaran pada khalayak mengenai strategi promosi pada produk obat-obatan, khususnya obat *ethical*.





BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Antibiotik

Antibiotik adalah zat yang dihasilkan oleh suatu mikroba, terutama fungi, yang dapat menghambat dan membasmi mikroba jenis lainnya. Obat yang digunakan untuk membasmi mikroba, penyebab infeksi pada manusia, ditentukan harus memiliki toksisitas selektif setinggi mungkin (Rianto Setiabudi, 2007). Artinya, obat tersebut haruslah bersifat sangat toksik untuk mikroba tetapi relatif tidak toksik untuk hospes.

Berdasarkan sifat toksisitas selektif, ada antibiotik yang bersifat menghambat pertumbuhan mikroba, dikenal sebagai aktivitas bakteriostatik dan ada yang bersifat membunuh mikroba, dikenal sebagai aktivitas bakterisid. Kadar minimal yang menghambat pertumbuhan mikroba atau membunuhnya, masing-masing dikenal sebagai kadar hambat minimal (KHM) dan kadar bunuh minimal (KBM). Sifat antimikroba dibagi menjadi dua kelompok, yaitu berspektrum sempit yang hanya efektif untuk bakteri gram positif atau negatif saja, dan berspektrum luas yang efektif untuk beberapa jenis bakteri.

Berdasarkan mekanisme kerjanya, antibiotik dibagi dalam lima kelompok (Rianto Setiabudi, 2007):

1. Antibiotik yang mengganggu metabolisme sel mikroba. Obat yang termasuk dalam kelompok ini ialah *sulfonamide*, *trimetroprim*, *aam paraaminosalisilat (PAS)* dan *sulfon*.
2. Antibiotik yang menghambat sintesis dinding sel mikroba. Obat yang termasuk dalam kelompok ini ialah *penisilin*, *sefalosporin*, *basitrasin*, *vankomisin*, dan *sikloserin*.
3. Antibiotik yang mengganggu permeabilitas membran sel mikroba. Obat yang termasuk kelompok ini adalah polimiksin, golongan polioen serta berbagai antibiotik *kemoterapeutik*, misalnya antiseptik *surface active agents*.
4. Antibiotik yang menghambat sintesis protein sel mikroba. Obat yang termasuk dalam kelompok ini antara lain, golongan *aminoglikosid*, *makrolid*, *linkomisin*, *tetrasiklin*, dan *kloramfenikol*.

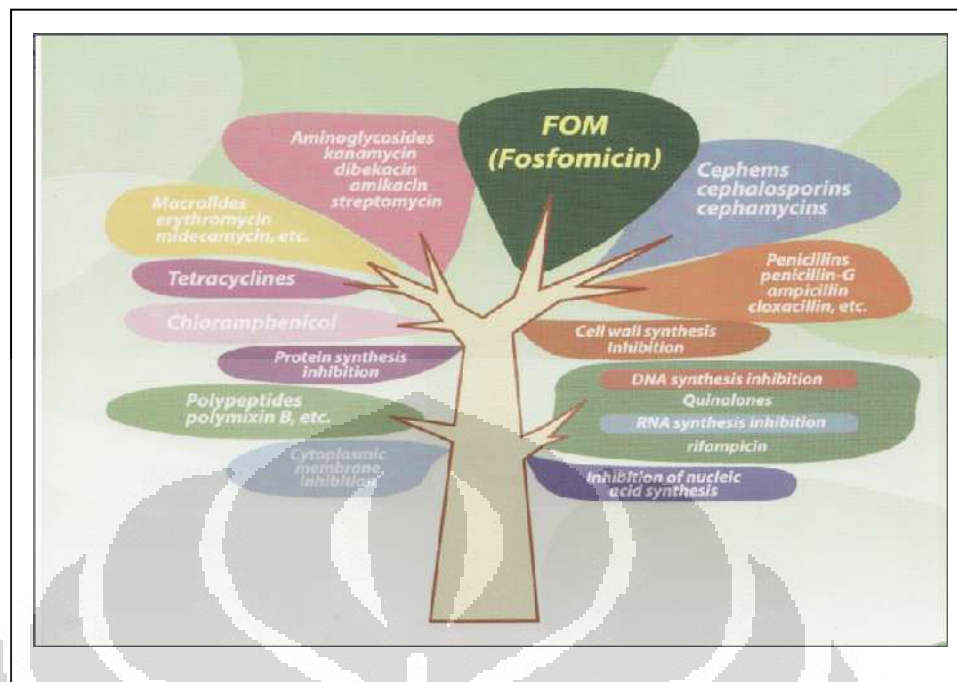
5. Antibiotik yang menghambat sintesis atau merusak asam nukleat sel mikroba. Obat yang termasuk dalam kelompok ini *rifampisin* dan golongan *kuinolon*.

Berdasarkan golongannya, antibiotik terbagi atas delapan kelompok, antara lain:

1. *Antibiotika golongan aminoglikosida*, bekerja dengan menghambat sintesis protein dari bakteri.
2. *Antibiotika golongan sefalosporin*, bekerja dengan menghambat sintesis peptidoglikan serta mengaktifkan enzim autolisis pada dinding sel bakteri.
3. *Antibiotika golongan kloramfenikol*, bekerja dengan menghambat sintesis protein dan bakteri.
4. *Antibiotika golongan makrolida*, bekerja dengan menghambat sintesis protein dan bakteri.
5. *Antibiotika golongan penisilin*, bekerja dengan menghambat sintesis peptidoglikan.
6. *Antibiotika golongan beta laktam golongan lain*, bekerja dengan menghambat sintesis peptidoglikan serta mengaktifkan enzim autolisis pada dinding sel bakteri.
7. *Antibiotika golongan kuinolon*, bekerja dengan menghambat satu atau lebih enzim topoisomerase yang bersifat esensial untuk replikasi dan transkripsi DNA bakteri.
8. *Antibiotika golongan tetrasiklin*, bekerja dengan menghambat sintesis protein dari bakteri.

2.2 Fosfomicin

Fosfomicin pertama kali ditemukan pada tahun 1967 dari kultur *Streptomyces fradie* yang sudah diisolasi dari contoh tanah dari Spanyol. *Fosfomicin* berbeda dari antibiotik lain karena mempunyai struktur kimia yang sederhana dan unik dalam cara kerjanya. Tidak terjadi resistensi silang antara *fosfomicin* dan antibiotik lain. Tidak ada ikatan dengan serum protein. Pada studi dengan hewan, fosfomicin tidak menimbulkan anti genesitas. Untuk mengetahui lebih jelas lagi dimana *fosfomicin* berada, dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Penggolongan Antibiotik (Sumber: Brosur Fosmicin[®], 2009)

Fosfomicin sodium merupakan kristal serbuk putih dengan rasa agak asin. Sangat larut dalam air, sedikit larut dalam methanol, dan praktis tidak larut dalam aceton, etil asetat, eter, dan kloroform. Titik urai lebih dari 300°C.

Nama generik : *Fosfomicin sodium*

Singkatan : FOM

Formula molekul : $C_3H_3Na_2O_4P$

Berat molekul : 182,02

2.3 Pengetahuan Produk (PT Meiji Indonesia. t.t)

Fosmicin[®] adalah produk *Ethical* yang dihasilkan PT Meiji Indonesia yang diberikan secara intravena.

2.3.1 Karakteristik Fosmicin[®]

- 1) Struktur kimia sederhana dan berat molekul rendah
- 2) Menghambat pembentukan dinding sel bakteri pada tahap awal

- 3) Spektrum bakterisidal luas
- 4) Daya penetrasi baik
- 5) Tidak menunjukkan resistensi silang dengan antibiotik lain
- 6) Efek sinergis dengan antibiotik lain
- 7) Efek toksis rendah
- 8) Tidak memicu terjadinya reaksi alergi
- 9) Diekskresikan melalui urine dalam bentuk aktif
- 10) Sifat kimia stabil

2.3.2 Komposisi

Fosfomicin sodium

2.3.3 Indikasi

Fosmicin[®] ini memiliki indikasi untuk :

1. Untuk infeksi yang disebabkan oleh bakteri *Pseudomonas aeruginosa*, *Proteus sp.*, dan *Serratia sp.*, serta *Staphylococcus sp.* dan *Escherichia coli* yang resisten terhadap multi antibiotika.
2. Profilaksis infeksi pada bedah abdominal dan bedah elective colorectal.

2.3.4 Dosis dan pemberian

1. I.V. Drip infuse, preparat dilarutkan dalam 100 – 500 ml cairan infus dan diberikan secara I.V.
 - a. Dewasa : 2 – 4 g (potensi)/hari, dosis terbagi dua.
 - b. Anak-anak : 100 – 200 mg (potensi)/kg berat badan/hari, dosis terbagi dua.
2. I.V. Injeksi, Preparat 1 g (potensi) atau 2 g (potensi) dilarutkan dalam 20 ml air destilat untuk injeksi atau glukosa.
 - a. Dewasa : 2 – 4 g (potensi)/hari, dosis terbagi dua atau empat.

- b. Anak-anak : 100 – 200 mg (potensi)/kg berat badan/hari, dosis terbagi dua atau empat.

2.3.5 Kontraindikasi

Pasien dengan kelainan hati, obat diberikan secara hati-hati.

2.3.6 Efek Samping

1. Organ pernafasan
Terjadi serangan batuk dan asma, jarang.
2. Sistem saraf pusat dan tepi
Kadang-kadang pasien mengalami sakit kepala dan mati rasa pada bibir. Dan apabila pemakaian dalam dosis besar, dapat terjadi kejang otot.
3. Kelainan hematologi
Kadang-kadang terjadi agranulositosis dan pasien mendapat gejala anemia dan eosinofilia.
4. Saluran pencernaan
Kadang-kadang timbul stomatitis, nausea, vomiting, sakit pada abdomen, diare, dan anoreksia.
5. Kulit
Jarang, erupsi, urtikaria, eritema, dan gatal.
6. Tempat dilakukan injeksi
Jarang, flebitis dan angialgia.
7. Lain-lain
Terjadi sakit kepala, mulut kering, vertigo, dan rasa tidak enak pada dada. Kadang pasien merasakan rasa tertekan pada dada.

2.3.7 Farmakologi

1. Aktifitas anti bakteri

Fosfomicin bekerja bakterisidal terhadap bakteri gram positif dan bakteri gram negative. Sangat aktif khususnya terhadap *P. aeruginosa*, *Proteus sp*, *Serratia marcescens*, dan staphylococcus yang resisten terhadap beberapa antibiotik seperti *S. aureus*, dan *E. coli*

2. Mekanisme Kerja

Fosmicin[®] merupakan obat pertama yang ditemukan dapat menghambat pembentukan dinding sel sejak fase awal. Hal ini berbeda dengan mekanisme kerja antibiotik lainnya misal golongan beta laktam yang menghambat fase akhir pembentukan dinding sel.

Cara kerja Fosmicin[®] :

- 1) Fosmicin[®] masuk ke membran sitoplasma bakteri dengan cara transport aktif.
- 2) Karena ukuran molekul Fosmicin[®] sama dengan molekul gula dan lemak, maka Fosmicin[®] dapat masuk dari konsentrasi rendah di luar sel ke konsentrasi tinggi di dalam sel.
- 3) Fosmicin[®] sama dengan PEP (*Phospho Enol Pyruvate*) yang bertanggung jawab memproduksi asam muramik. Fosmicin[®] menggantikan posisi PEP, sehingga asam muramik tidak terbentuk, sehingga akhirnya peptidoglikan dan dinding sel bakteri tidak terbentuk.

2.3.8 Penyimpanan

Obat disimpan pada suhu kamar dan harus digunakan sebelum tanggal yang tertera di box.

2.3.9 Sediaan

Fosmicin[®] *for inj.* 1 g (potensi) Reg No. DKL 9715302444AI

Fosmicin[®] *for inj.* 2 g (potensi) Reg No. DKL 9715302444BI

Kemasan 1 Box berisi 10 vial.

Untuk lebih jelasnya, bentuk kemasan dan sediaannyadapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. kemasan Fosmicin® dalam bentuk vial
(PT Meiji Indonesia. t.t.)

2.3.10 Harga

1. Fosmicin *for inj* 1 g/vial
 - a. HNA : Rp 82.300,00
 - b. HET : Rp 113.150,00
2. Fosmicin *for inj* 2 g/vial
 - a. HNA : Rp 136.900,00
 - b. HET : Rp 188.225,00

2.3.11 Distributor

PT Merapi Utama Pharma dan PT Millenium Pharmacon International

2.4 Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan Kotler mendefinisikan promosi, “ *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” – promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak target consumer untuk membelinya.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target *audience* (pelanggan – calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audiencel*.

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awwareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru (Craven, 1991)
7. *Awareness*, membangun kesadaran dengan mengenalkan produk.
8. *Knowledge*, mendorong target pasar mempunyai pengetahuan lebih banyak tentang produk dengan cara menyampaikan informasi tentang produk.
9. *Liking*, mendorong target audiensi memiliki perasaan suka terhadap produk.
10. *Preference*, membangun preferensi target audiensi dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lainnya pada produk.
11. *Conviction*, membangun keyakinan target audiensi bahwa produk merupakan pilihan terbaik.
12. *Purchase*, mengerahkan target audiensi agar melakukan pembelian.
13. *Repurchase*, mendorong target audiensi melakukan pembelian ulang dengan menawarkan keistimewaan baru.



BAB 3

PEMBAHASAN

PT Meiji Indonesia telah memproduksi antibiotik sejak tahun 1974 salah satu dari antibiotik itu adalah Fosmicin[®]. Fosmicin[®] diluncurkan (*launching*) tahun 1997 diproduksi tahun 1998 dan mulai dipromosikan tahun 1999. Sifat dari Fosmicin[®] bakterisidal terhadap gram positif dan gram negatif, sifat ini mirip dengan antibiotik golongan *Cephalosporin* yang merupakan salah satu kompetitor di pasar. Fosmicin[®] sendiri saat ini sudah sangat dikenal oleh dunia medis dan menjadi pilihan dalam pengobatan. Mengingat adanya persaingan persaingan yang ketat tersebut maka PT Meiji Indonesia merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik agar Fosmicin[®] dapat memenuhi kebutuhan pasar yang salah satunya adalah promosi. Promosi sangat diperlukan karena dengan kegiatan promosi calon konsumen/ target yang dalam produk Fosmicin[®] ini adalah dokter dapat mengenal, yakin, bahkan bersedia meresepkan Fosmicin[®].

Ada beberapa *critical issues* yang harus diperhatikan oleh PT Meiji Indonesia dalam mengembangkan pemasaran produk Fosmicin[®] yaitu:

- 1) Antibiotik berspektrum luas dengan mekanisme kerja yang unik.
- 2) Efektif terhadap bakteri penghasil ESBL (*Extended Spectrum Beta Laktamase*) yang mulai resisten dengan sefalosporin generasi 3.
- 3) Mempunyai efek sinergi dengan antibiotik lain (Penisilin, Sefalosporin, Aminoglikosida, Makrolid, Tetrasiklin, dan Kloramfenikol).
- 4) Sistem standarisasi dan tender RS Swasta/ BUMN

Dengan *critical issues* ini, dapat disimpulkan dimana dari isu tersebut ada dua hal yang saling bertolak belakang. Pertama, point 1, 2 dan 3 merupakan isu positif yang dapat meningkatkan penjualan produk, karena diharapkan Fosmicin[®] dapat menjadi produk pilihan dokter untuk bakteri penghasil ESBL (*Extended Spectrum Beta Laktamase*) yang resisten terhadap sefalosporin generasi 3, sehingga tidak hanya volume penjualannya saja yang meningkat tetapi juga bias memperbesar pangsa pasar. Dan untuk point 4 merupakan kebalikannya yang bisa dikatakan sebagai kelemahan atau ancaman. Sistem standarisasi yang diberlakukan RS saat ini memerlukan upaya lebih dari pihak perusahaan karena

yang diyakinkan tidak hanya satu atau dua dokter saja tetapi komite medis RS tersebut sehingga akhirnya pihak RS menggunakan produk yang ditawarkan sebagai standar obat yang harus tersedia di RS yang bersangkutan.

Strategi promosi terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi perusahaan pada kustomernya dan kepada target pendengar lainnya. Dalam menentukan perencanaan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu analisa pasar, analisa produk dan analisa lingkungan. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan atau dengan kata lain digunakan untuk merencanakan promosi apa yang paling tepat untuk memasarkan produk Fosmicin[®].

3.1 Analisis Pasar

Analisis pasar adalah proses untuk memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk meraih laba. Analisis ini dilakukan untuk menetapkan pasar dari Fosmicin[®] dengan mensegmentasikan pasar, menetapkan target pasar, dan menetapkan posisi Fosmicin[®] sendiri. Analisis ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan selain untuk memperoleh laba juga untuk menentukan pasar yang tepat sesuai dengan sumber daya produk.

Analisis pasar yang dilakukan Fosmicin[®] harus menetapkan pasar sasarannya dengan cara:

3.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar produk Fosmicin[®] adalah mengambil sebanyak mungkin pangsa pasar competitor yang dalam hal ini adalah golongan sefalosporin. Segmentasi pasar untuk produk ini berdasarkan beberapa variable. Untuk produk Fosmicin[®] PT Meiji Indonesia menggunakan segmentasi geografis sebagai strategi pemasarannya. Fosmicin[®] dipasarkan pada daerah *urban* atau daerah pusat kota yang dekat dengan rumah sakit-rumah sakit besar. Secara demografis produk ini ditujukan untuk dewasa baik pria maupun wanita, dan anak-anak dengan disisi yang telah ditentukan seperti yang dijelaskan pada Bab II – pengetahuan produk.

Sedangkan secara psikografi Fosmicin[®] ditujukan untuk kalangan menengah ke atas.

3.1.2 Target pasar

Target dari produk ini dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Target indikasi
 - a. Infeksi bakteri penghasil ESBL (*Extended Spectrum Beta Lactamase*)
 - b. Sulih terapi *pneumonia community*
 - c. Profilaksis pada pembedaha
 - d. Terapi kombinasi sinergis
2. Target dokter
 - a. Utama : Urologi, *internist*, paru, bedah
 - b. Sekunder : *Obsgyn*, GP
3. Target pesaing
 - a. Utama : Sefalosporin
 - b. Sekunder : Karbapenem

Pada umumnya antibiotik injeksi bisa digunakan oleh hampir semua dokter spesialis, tetapi lebih banyak dokter bedah yang memerlukan antibiotik injeksi. Karena dokter bedah sangat memerlukan antibiotik injeksi pada sebelum dan sesudah operasi agar pasien tidak terinfeksi oleh bakteri pada saat sedang dioperasi.

3.1.3 Posisi pasar

PT Meiji Indonesia sudah terkenal sebagai produsen antibiotik, dimana semua produk yang diproduksi telah memiliki standar baku lisensi dari Meiji Seika Kaisha, Ltd Jepang. PT Meiji Indonesia telah mendapatkan sertifikat CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) Indonesia dan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) Jepang untuk semua jenis sediaanannya, hal ini menunjukkan mutu dan kualitas Fosmicin[®]. Penentuan posisi pasar Fosmicin[®] dilakukan dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan yang dimilikinya dan

kemudian secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan manfaat istimewa tersebut kepada pasar. Fosmicin[®] mempunyai kelebihan yaitu selain efektif terhadap bakteri Gram positif dan Gram negatif, produk ini juga efektif terhadap patogen yang telah resisten dengan berbagai antibiotika lain. Ditambah lagi terbesar. Oleh karena itu PT Meiji Indonesia memposisikan Fosmicin[®] sebagai produk antibiotik berspektrum luas dengan cara kerja unik.

3.2 Analisis Produk

Produk yang telah diproduksi kemudian didistribusikan ke pasar, maka harapan perusahaan adalah produk tersebut mendapatkan pasaran yang baik, yaitu dapat mencapai penjualan yang tinggi dan bertahan lama dalam kondisi puncak atau berada pada tahap kedewasaan.

Produk Fosmicin[®] diindikasikan mempunyai cara kerja yang sama (menghambat pembentukan dinding sel) dengan sefalosporin generasi III dan beta laktam tetapi berbeda dalam fase penghambatannya. Kalau sefalosporin menghambat pembentukan dinding sel pada fase awal, dan hal ini merupakan keunggulan dari produk Fosmicin[®]. Oleh karena itu Fosmicin[®] dipasarkan untuk mengimbangi pasar sediaan injeksi golongan sefalosporin yang sedang menguasai pangsa pasarnya saat ini.

Dari segi harga, produk ini cukup kompetitif dengan pesaingnya. Produk Fosmicin[®] memiliki harga ekonomis, sehingga dapat terjangkau oleh pasien. Untuk lebih jelasnya, perbandingan harga Produk Fosmicin[®] dengan pesaing dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Perbandingan harga Fosmicin[®] dengan pesaing kelas Sefalosporin dan Karbapenem

Produk	Pabrik	Sediaan	Harga (HNA, Rp)	Biaya terapi/hari (Rp)	Ket.
Merotik [®]	Lapi	Vial 1gx1	300.000,00	600.000,00	1-2g/hari
Tripenem [®]	Dexamedica	Vial 1gx1	288.000,00	576.000,00	1-2g/hari
Meropex [®]	Bernofarm	Vial 1gx1	275.000,00	550.000,00	1-2g/hari
Claforan [®]	Sanofi	Vial 1gx1	235.620,00	471.000,00	1g/12jam
Cefizox [®]	Dankos	Vial 1gx1	188.000,00	376.000,00	1-2g/hari
Terpacef [®]	Sanbe	Vial 1gx1	152.900,00	305.800,00	1-2g/hari
Broadced [®]	Kalbe	Vial IV Infus 1gx1	151.000,00	302.000,00	1-2g/hari
Trijec [®]	Landson	Vial 1gx1	151.000,00	302.000,00	1-2g/hari
Tricefin [®]	Dexamedica	Vial 1gx1	141.000,00	282.000,00	1-2g/hari
Broadced [®]	Kalbe	Vial IM 1gx1	138.000,00	277.200,00	1-2g/hari
Fosmicin [®]	Meiji	Vial 2gx1	136.900,00	273.000,00	1-2g/hari
Straxon [®]	Interbat	Vial 1gx1	135.000,00	270.000,00	1-2g/hari
Kalfoxim [®]	Klabe	Vial 1gx1	105.000,00	210.000,00	1-2g/hari
Kalfoxim [®]	Kalbe	Vial 0,5gx1	52.000,00	208.000,00	2-6g/hari
Taxegram [®]	Sanbe	Vial 0,5gx1	51.400,00	205.000,00	1g/12 jam
Taxegram [®]	Sanbe	Vial 1gx1	101.000,00	202.000,00	

(Sumber: [www. MIMS. com](http://www.MIMS.com))

Analisis selanjutnya yang dapat dilakukan adalah mengenai *feature* dan *benefit* produk sehingga terlihat unsur manakah yang dapat dijual untuk mengembangkan pasar. Untuk lebih jelas mengenai *feature* dan *benefit* produk Fosmicin[®] dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 *Feature* dan *Benefit* Fosmicin®

<i>Feature</i>	<i>Benefit</i>
Struktur kimia sederhana dan BM kecil.	Dapat menembus biofilm dan menembus jaringan tubuh.
Broad spectrum	Spektrum luas terhadap infeksi karena bakteri Gram positif, Gram negatif, dan bakteri anaerob.
Bakterisidal dengan cara kerjanya yang unik, masuk ke dinding sel bakteri melalui transport aktif	Efektif dan merusak dinding sel bakteri lebih awal.
Merupakan antibiotic katagori baru.	Tidak menimbulkan resistensi silang dengan antibiotik lain dan untuk bakteri yang sudah resisten dengan antibiotik lain.
Sinergis dengan antibiotik lain.	Sinergis dengan Penisilin, Sefalosporin, Aminoglikosida, Makrolid, Tetrasiklin, dan Klorampenikol.
Distribusi ke dalam organ tinggi.	Mempunyai efek terapi lebih efektif.
Toksitasnya rendah.	Aman.
Protein Binding 0.	Terapi cepat.
Sensitif untuk <i>E. coli</i> .	Efektif untuk UTI.
Sensitif untuk ESBL (<i>Extended Spectrum Beta Lactamase</i>) dan MRSA (<i>Meticillin Resistance Staph. aureus</i>)	Efektif untuk ESBL dan MRSA.
Dapat dikombinasikan dengan cisplastin.	Mengurangi efek toksik dari cisplastin.

Banyak benefit yang dimiliki produk Fosmicin® tentunya dapat mempertinggi nilai jual Fosmicin® dibandingkan pesaingnya yang dalam hal ini adalah antibiotik golongan Sefalosporin.

3.3 Analisis Lingkungan

Analisa lingkungan sangat diperlukan agar produk dapat bertahan dipasarkan. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT. Tujuan dilakukan analisis adalah agar perusahaan mengetahui keadaan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan mengetahui adanya kesempatan dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Fosmicin[®] melakukan analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dari produk itu sendiri. Berikut analisis lingkungan produk Fosmicin[®]:

a. Kekuatan (*strength*)

1. PT Meiji Indonesia terkenal dengan produksi antibiotik berkualitas tinggi.
2. PT Meiji telah mendapatkan sertifikat CPOB dan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) untuk semua jenis sediaan, hal ini menunjukkan mutu dan kualitas Fosmicin[®] sebagai antibiotik.
3. Fosmicin[®] bekerja secara unik bersifat bakterisidal dan efektif terhadap beberapa bakteri Gram positif dan Gram negatif. Dan juga tidak menyebabkan resistensi silang terhadap golongan antibiotik lain, bahkan Fosmicin[®] efektif melawan bakteri yang sudah resisten dengan segala golongan antibiotik.
4. Fosmicin[®] berefek sinergis bila dikonsumsi dengan antibiotik lain, antara lain: penisilin, sefalosporin, aminoglikosida, makrolid, tetrasiklin, dan klorampenikol.
5. Fosmicin[®] yang sensitif terhadap ESBL (Extended Spektrum Beta-Lactamase), yaitu bakteri gram negatif yang mengeluarkan enzim Beta Lactamase yang sangat kuat dan resisten terhadap berbagai antibiotik. ESBL disebabkan oleh penggunaan Sefalosporin secara luas, khususnya generasi III dan IV. Dan Fosmicin[®] mempunyai aktivitas yang baik bagi terapi infeksi yang disebabkan oleh bakteri penghasil ESBL. Bakteri penghasil ESBL antara lain: *Escherichia coli*, *Klebsiella pneumonia*, dan *Enterobacter sp.*

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Pangsa pasar (*market share*) kelas terapi *other antibiotic* yang rendah.

c. Peluang (*opportunity*)

1. Fosmicin[®] sinergi dengan antibiotik lain (penisilin, sefalosporin, aminoglikosid, makrolid, dan kloramfenikol).
2. Pemakaian sefalosporin generasi III di Indonesia cukup besar untuk golongan antibiotika bahkan memiliki pangsa pasar yang besar untuk golongan antibiotik. Fosmici^{n®} yang memiliki kerja yang mirip bahkan memiliki keunggulan lain dibanding sefalosporin generasi III memiliki kesempatan yang besar untuk masuk ke pasar antibiotika.
3. Berdasarkan penelitian Fosmicin[®] di RS Dr. Soetomo Surabaya menyatakan bahwa Fosmicin[®] merupakan antibiotik yang dapat membunuh ESBL. Dan itu menjadikan “selling point” bagi Fosmicin[®] sebagai alternatif antibiotik untuk mengatasi infeksi ESBL.
4. Harga Fosmicin[®] cukup ekonomis dibandingkan dengan pesaingnya.

d. Ancaman (*threats*)

1. Banyaknya produk-produk kompetitor, baik dari golongan sejenis yaitu fosfomicin maupun golongan lain yaitu sefalosporin generasi III dan IV.
2. Sistem standarisasi dan tender RS Swasta/BUMN

3.4 Kegiatan Promosi

Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.

Tujuan dari promosi itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka panjang dari promosi adalah untuk membangun citra perusahaan, proses edukasi konsumen, dan untuk membangun image dari produk itu sendiri. Sedangkan jangka pendeknya adalah untuk

meningkatkan penjualan, mengumumkan penyempurnaan produk, mengumumkan penunjukan agen baru, dan sebagainya.

Strategi promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lain, tergantung dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Jenis produk yang dikeluarkan sangat menentukan kegiatan promosi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dalam strategi promosi, ada beberapa instrument promosi yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*, dan setiap alat promosi memiliki keuntungan tertentu dalam situasi tertentu.

PT Meiji Indonesia memproduksi obat OTC (*Over the counter*) dan etikal yang tentunya penanganan kegiatan promosinya akan sangat berbeda. Kegiatan promosi untuk golongan OTC (*Over the counter*) dapat dilakukan dengan lebih leluasa yaitu dengan "*bellow the line*" – seperti melalui TV dan radio, ini dikarenakan dalam penggunaannya tidak memerlukan resep dokter. Sedangkan untuk obat etikal tidak dapat dipromosikan secara sembarangan karena penggunaan obat ini harus sesuai anjuran dokter.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Meiji Indonesia dalam mempromosikan produk Fosmicin[®] yaitu:

3.4.1 Penjualan personal

Penjualan personal adalah cara promosi utama yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia terhadap produk etikal dalam hal ini adalah Fosmicin[®]. Penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kegiatan *personal selling* dilakukan oleh tenaga *Medical Representative* (MR) melalui kegiatan *detailing*, dengan sasaran adalah dokter bedah, dokter kandungan, dokter bagian dalam, dokter paru, dokter urology, dan dokter anak sebagai target pasar. *Detailing* adalah menjelaskan atau menginformasikan secara mendalam atau *detail* segala sesuatu tentang produk yang dipromosikan. PT Meiji Indonesia melakukan promosi ke dokter melalui MR dengan tujuan mendorong dokter

sebagai pengambil keputusan dalam penentuan diagnosa agar menuliskan produk Fosmicin[®] ke dalam resepnya dan terus mengingatkan dokter untuk terus menuliskan produk Fosmicin[®] ke dalam resepnya.

Tujuan dari kegiatan detailing ini adalah:

1. Untuk menjaga relationship dengan pelanggan lama – dokter.
2. Untuk memperluas pasar dalam artian untuk mendapat pelanggan baru – dokter.

Beberapa cara yang dilakukan dalam *detailing* adalah memperluas wilayah kunjungan, meningkatkan frekuensi kunjungan, memberi brosur dan gimmick sewaktu berkunjung.

Dalam *detailing* produk Fosmicin[®] ada beberapa *selling point* yang dapat ditawarkan, salah satunya yaitu Fosmicin[®] memiliki tingkat resistensi paling rendah dibandingkan golongan sefalosporin generasi 3 pada bakteri penghasil ESBL (*Extended Spectrum Beta Laktamase*). Dalam menjelaskan *selling point* ini tentunya akan lebih baik diberikan alat yang dapat digunakan konsumen maupun calon konsumen agar dapat memahami lebih lanjut penjelasan yang diberikan, untuk itu cara yang PT Meiji Indonesia lakukan adalah dengan memberikan brosur. Contoh brosur dapat dilihat pada Gambar 3.1, Gambar 3.2 dan Gambar 3.3



Gambar 3.1 Brosur utama, berkaitan dengan *positioning* produk (Sumber: Brosur Fosmicin[®], 2009)



Gambar 3.2 Brosur yang berkaitan dengan terapi kombinasi sinergis
(Sumber: Brosur Fosmicin[®], 2010)



Gambar 3.3 Brosur yang berkaitan dengan *critical issues* ESBL
(Sumber: Brosur Fosmicin[®], 2008)

Untuk meningkatkan *selling skill* dan pengetahuan produk para MR, PT Meiji Indonesia selalu mengadakan *product training*. Ini dilakukan mengingat pentingnya peran MR dalam kegiatan promosi maupun pemasaran produk. Selain itu dalam upaya meningkatkan penjualan itu pula dirancang sebuah mekanisme insentif produk dimana apabila penjualan mencapai target yang telah ditentukan maka MR akan mendapatkan sejumlah insentif tertentu, mekanisme ini bertujuan untuk meningkatkan *sales force*.

3.4.2 Periklanan

Fosmicin[®] merupakan obat ethical dimana penggunaannya harus dilakukan oleh paramedis dan tentunya memerlukan resep dokter. Sehingga promosinya tidak bisa dilakukan melalui media elektronik seperti televisi atau radio sehingga yang dilakukan oleh PT Meiji Indonesia adalah mempromosikannya melalui majalah kedokteran, jurnal kedokteran, publikasi kedokteran, ISO dan MIMS.

3.4.3 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan – dokter.

PT Meiji Indonesia melakukan promosi penjualan untuk produk Fosmicin[®] kepada dokter melalui tenaga MR. MR sebagai tenaga pemasar memberikan insentif berupa barang iklan khusus yang biasa disebut *gimmick* atau hadiah, pada *gimmick* tersebut tertera nama produk Fosmicin[®] sehingga terbentuk sebuah persepsi yang mengingatkan dokter ataupun konsumen kepada sebuah *image* dari produk yang ingin disampaikan. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersamaan dengan proses *detailing* dalam *personal selling*. *Gimmick* tersebut dapat berupa kalender, ballpoint, buku kecil, *postcard*, dan lain sebagainya.

3.4.4 Public relation

Kegiatan *public relation* yang dilakukan PT Meiji Indonesia untuk produk Fosmicin[®] adalah kegiatan *sponsorship*, *symposium*, *exhibition* dan promo, serta RTD (*Round Table Discuss*) dan *scientific weekend meeting*.

Symposium dan *Exhibition* memiliki tujuan untuk menciptakan *brand awareness* dimata nkonsumen, yang dalam hal ini adalah dokter. Beberapa kegiatan yang telah diikuti oleh PT Meiji Indonesia yang berkaitan dengan produk Fosmicin[®] dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Kegiatan yang diadakan oleh PT Meiji Indonesia

Tanggal	Nama Kegiatan	Tempat
12-13 Feb '10	Pertemuan Dokter Paru (PIPKRA)	Hotel Borobudur, Jakarta
24-26 April '10	Jakarta Anti Microbial Update (JADE)	Hotel Shangrilla, Jakarta
30 April-2 Mei '10	Persatuan Ahli Bedah Indonesia (PABI)	Hotel Borobudur, Jakarta
6-8 Mei '10	International Digestive Disease Workshop	Hotel Borobudur, Jakarta

Kegiatan yang dilakukan dalam acara tersebut biasanya adalah seminar dan diskusi mengenai suatu penyakit, yang kemudian dilanjutkan dengan promosi obat yang dapat mengobati penyakit tersebut. Dalam acara tersebut PT Meiji Indonesia yang menjadi sponsor acara akan mempromosikan obatnya - Fosmicin[®], dan mengadakan promo untuk Fosmicin[®].

Symposium diadakan secara rutin setiap jangka waktu tertentu. Symposium diadakan oleh sekelompok dokter yang memiliki spesialisasi sama. Symposium ini merupakan tempat bertemunya dokter pada wilayah tertentu untuk saling berbagi informasi, tetapi symposium ini juga diadakan untuk mempromosikan obat tertentu yang berhubungan dengan penyakit dari dokter

yang bersangkutan. Acara symposium ini disponsori PT Meiji Indonesia dalam rangka mempromosikan Fosmicin[®] diacara tersebut. Kemudian PT Meiji Indonesia akan membuka stand promo yang akan memberikan segala informasi mengenai Fosmicin[®] dan memberikan brosur kepada para dokter.

RTD (Round Table Discuss) dan *scientific weekend meeting* adalah suatu aktivitas berupa presentasi produk dan informasi mengenai penyakit-penyakit yang berhubungan. Acara ini bertujuan untuk mengedukasi market dalam hal ini adalah dokter dan untuk memperluas pasar atau untuk mendapatkan pelanggan baru.

Beberapa cara yang dilakukan dalam RTD dan *scientific weekend meeting* diantaranya adalah mengadakan RTD di perkumpulan dokter spesialis wilayah, contoh IKABI cabang Surabaya atau PAPDI cabang Bandung, dengan menggunakan dokter yang berpengaruh di komunitasnya sebagai speaker, kemudian mengadakan *follow up* setelah RTD.

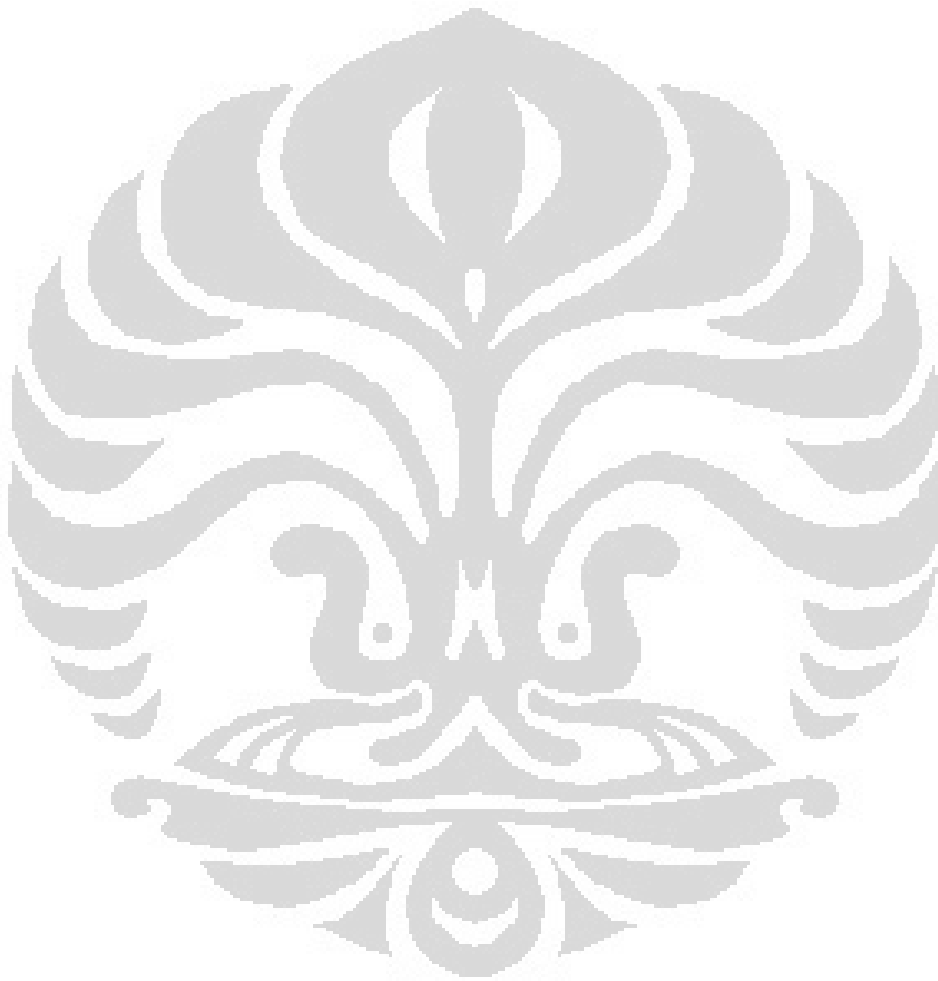
Dalam mempromosikan Fosmicin[®], biasanya akan disebutkan *feature* dan *benefit* dari produk Fosmicin[®] untuk menarik perhatian pendengar.

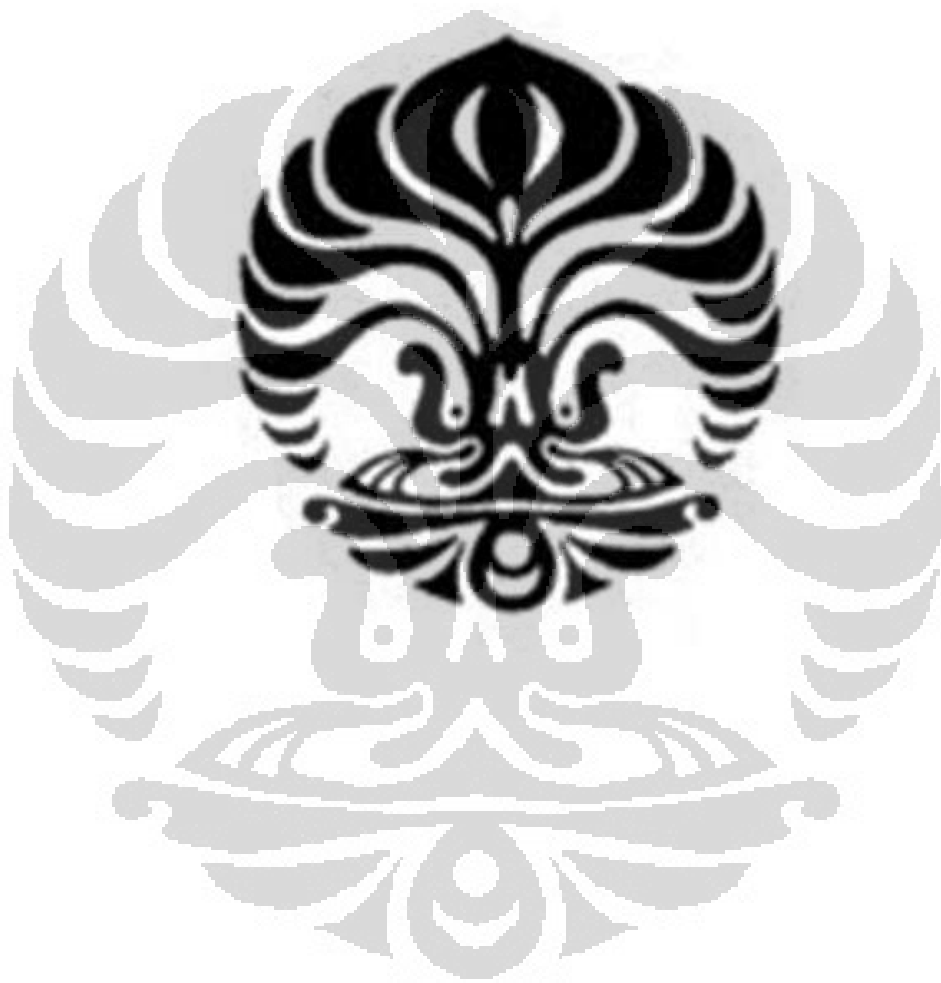
3.5 Pengendalian (*Controlling*)

Controlling dilakukan untuk mengetahui apakah penjualan sudah sesuai target dan kegiatan promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau belum. Sehingga dalam kegiatan promosi produk sangat diperlukan penendalian untuk memastikan bahwa dokter tetap meresepkan produk sehingga *sales value* tetap terjaga.

Dalam hal ini peranan *medical representative* (MR) PT Meiji Indonesia sangat penting. MR sangat berperan penting dalam kegiatan *personal selling* yang berguna untuk menarik pelanggan baru – dokter, serta selalu menjaga *relationship* dengan outlet yang ada dan memastikan bahwa Fosmicin[®] tetap diresepkan oleh dokter. Cara untuk memastikan hal ini, MR dapat menemui dokter yang bersangkutan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya dan juga melakukan survey instalasi farmasi rumah sakit untuk memastikan apakah dokter

tersebut benar-benar meresepkan produk Fosmicin[®], kemudian data yang ada disesuaikan dengan data pengiriman dan penjualan yang berasal dari distributor.





BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

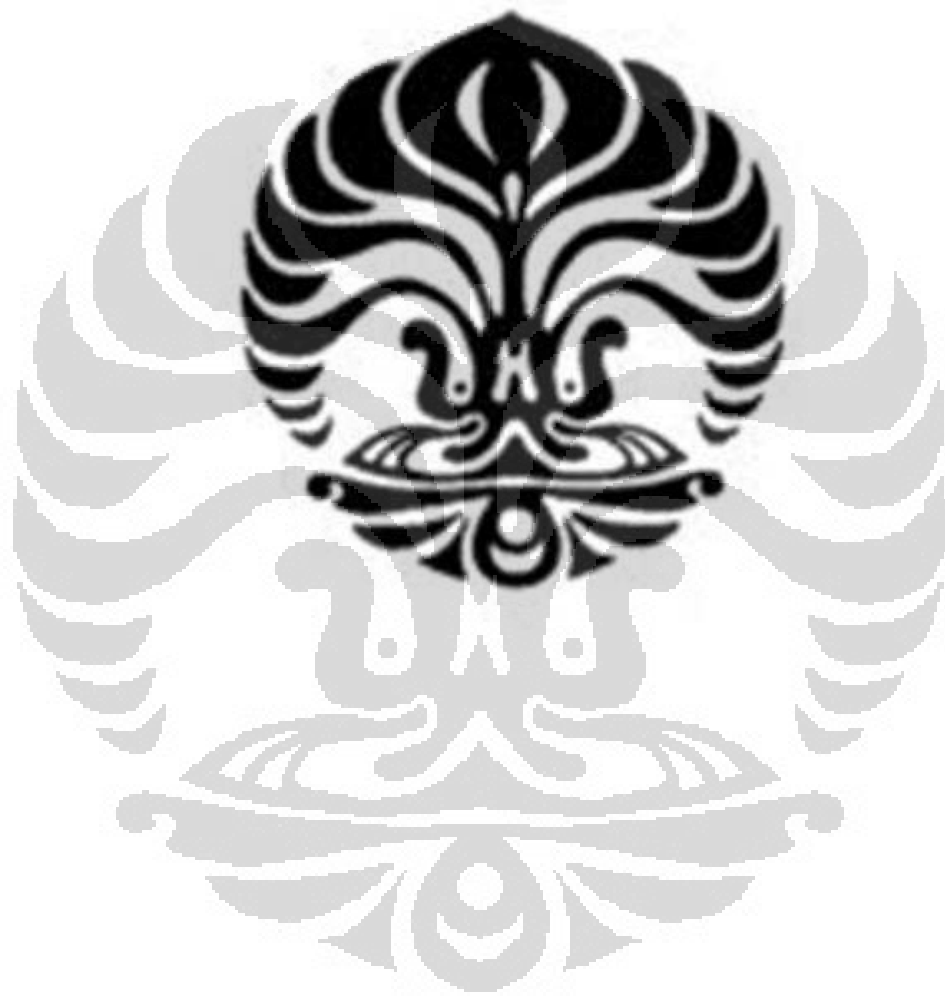
Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fosmicin[®] memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor yang dalam hal ini adalah antibiotik golongan sefalosporin.
2. Basis penentuan *positioning* yang dirumuskan terhadap Fosmicin[®] adalah berdasarkan proposi nilai karakteristik yaitu antibiotik berspektrum luas dengan cara kerja unik.
3. Fosmicin[®] merupakan obat pilihan utama pada bakteri penghasil ESBL.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Meiji Indonesia untuk memasarkan produk Fosmicin[®] adalah *Personal selling* yaitu dengan melakukan *detailing* produk kepada dokter. *Advertising* pada media terbatas untuk kalangan praktisi kesehatan dan buku informasi obat (ISO, MIMS). *Public relation* yaitu dengan diadakannya *sumposium, congres, exhibition, RTD (Round Table Discuss)*, dan *scientific weekend meeting*.
5. Dalam mengembangkan kemampuan MR dan meningkatkan volumen penjualan produk, PT Meiji Indonesia melakukan beberapa upaya, yaitu *Product training*, untuk meningkatkan *selling skill* dan pengetahuan produk dan *Insentif product*, untuk memotivasi *sales force*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis menyarankan kepada PT Meiji Indonesia agar:

1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan dokter-dokter terkait agar tetap tercipta penjualan serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan (dokter), sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dapat tercapai.
2. Terus menjaga dan meningkatkan kualitas *medical representative* (MR) yang ada.
3. Terus mencari tahu kegiatan promosi yang dilakukan produk pesaing sehingga memudahkan langkah untuk menentukan kegiatan seperti apa yang dapat dilakukan produk Fosmicin[®].
4. Membina hubungan baik dengan distributor, mengingat keberadaan distributor sangat penting bagi pemasaran Fosmicin[®] dan tetap melakukan pengawasan secara intensif.
5. Untuk meraih bagian pasar yang lebih besar, sebaiknya Fosmicin[®] berupaya memperbesar pangsa pasar.



DAFTAR REFERENSI

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.

PT Meiji Indonesia. t.t. *Informasi Produk PT Meiji Indonesia*. Jakarta: t.p.

PT Meiji Indonesia. t.t. *Brosur FOSMICIN[®]*. Jakarta: t.p.

Setiabudy, Rianto. 2007. *Farmakologi dan Terapi: Pengantar Antimikroba*. Edisi 5. Jakarta: Departemen Farmakologi dan Terapeutik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

<http://www.MIMS.com/>

