

RINGKASAN EKSEKUTIF

Riza Kurniawati. 2001. Analisis Strategi Pemasaran Obat Tradisional PT. Teguhindo Lestaritama. Di bawah bimbingan Ujang Sumarwan dan Anny Ratnawati.

Obat tradisional telah lama dikenal di dunia termasuk oleh bangsa Indonesia. Bahan baku obat tradisional merupakan bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan atau mineral. Pemanfaatannya dilakukan secara turun-temurun bahkan telah menjadi bagian dari budaya bangsa Indonesia. Di zaman modern ini obat tradisional tetap berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Hal tersebut didorong pula dengan adanya kecenderungan *back to nature*, dimana obat tradisional dinilai kurang efek sampingnya dibandingkan obat modern yang bahan bakunya terutama berasal dari zat kimia murni.

Industri obat tradisional mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada tahun 1999 jumlah produsen sebanyak 808 buah dengan peningkatan sebesar 17.8% dari tahun sebelumnya (Dit. Jen. POM). Merek obat tradisional yang terdaftar pada Direktorat Pengawasan Obat Tradisional juga terus meningkat dari tahun 1995-1999 rata-rata sebesar 50.1% per tahun.

PT. Teguhindo Lestaritama merupakan perusahaan obat tradisional yang menghasilkan produk dengan merek Venaron dan Tribestan. Venaron berkhasiat untuk wasir sedangkan Tribestan berguna untuk menyehatkan dan menguatkan tubuh bagi pria (sehat pria). Sementara di pasaran juga tersedia berbagai merek obat tradisional lain yang berguna untuk wasir ataupun sehat pria. Kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan karena setiap produsen berupaya agar produknya bisa diterima konsumen dan laku di pasaran. Oleh karena itu PT. Teguhindo Lestaritama memandang perlu merumuskan strategi pemasaran disesuaikan dengan lingkungan perusahaan dan perubahan yang terjadi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengevaluasi kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan, (2) Menentukan posisi produk, (3) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta (4) Merumuskan alternatif strategi pemasaran bagi produk Venaron dan Tribestan.

Penelitian dilaksanakan di PT. Teguhindo Lestaritama yang berlokasi di Jakarta dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2000. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan analisis siklus hidup produk, matriks BCG, matriks IFE/EFE dan matriks SWOT. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumen perusahaan, literatur dan pihak luar terkait.

PT. Teguhindo Lestaritama membidik segmen kelas menengah ke atas dengan pasar sasaran apotik. Penetapan harga Venaron dan Tribestan lebih tinggi dibandingkan harga produk pesaing. Pendistribusian produk dilakukan dengan menggunakan armada pemasaran dan distributor. Meskipun bisa dibeli bebas, perusahaan memperkenalkan produknya melalui kunjungan ke dokter-dokter oleh *medical representatif* serta menjadi sponsor pada seminar-seminar kedokteran.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Ditinjau dari siklus hidup produk Tribestan berada pada tahap pertumbuhan. Sedangkan pada matriks BCG Tribestan menempati kuadran *star* dengan penguasaan pasar 2.3 kali lebih besar dibandingkan pesaing terdekatnya yaitu Tristan dan produk berada dalam pasar yang tumbuh cepat. Tingkat pertumbuhan pasar industri obat tradisional secara keseluruhan mencapai 177.8%. Tribestan merupakan sumber aliran kas yang besar bagi perusahaan.

Venaron juga berada pada tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk. Pada matriks BCG Venaron menempati posisi *question marks* dan menunjukkan bahwa penjualan Venaron lebih rendah dari pesaing terdekatnya Hemorid yaitu hanya sebesar 90%, sedangkan tingkat pertumbuhan pasar tinggi. Pada posisi ini Venaron memberikan tingkat pendapatan yang lebih kecil bagi perusahaan dibanding Tribestan. Namun Venaron masih berpeluang meraih pangsa pasar yang lebih besar melalui pembinaan intensif dan alokasi dana guna mencapai posisi produk yang lebih baik.

Faktor-faktor strategis PT. Teguhindo Lestaritama meliputi kekuatan utama perusahaan yaitu kualitas produk, tenaga pemasaran yang handal dan kemampuan bersaing dalam industri. Kelemahan perusahaan dilihat dari kurang terawatnya mesin-mesin produksi dan kurangnya promosi. Peluang bagi perusahaan meliputi pengembangan pasar dan adanya kecenderungan *back to nature*. Perusahaan juga perlu mengantisipasi ancaman dari luar terutama stabilitas ekonomi dan politik, kondisi pasar global dan persaingan industri.

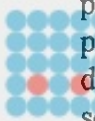
Secara keseluruhan PT. Teguhindo Lestaritama memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat. Alternatif strategi yang disarankan bagi perusahaan adalah memperluas wilayah pemasaran Venaron dan Tribestan, meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik, penyusunan jadwal periodik bagi teknisi untuk perawatan dan pengecekan mesin-mesin produksi serta meningkatkan promosi melalui kegiatan periklanan.

Dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan, siklus hidup produk dan posisi produk dalam persaingan kemudian direkomendasikan strategi bauran pemasaran bagi Venaron dan Tribestan. Untuk Venaron strategi produk adalah mengedepankan uji klinis sebagai diferensiasi produk, melakukan pengembangan pasar sasaran ke toko-toko obat dan memperkecil volume kemasan produk. Strategi harga untuk meraih kepemimpinan kualitas produk melalui mutu produk yang baik dan penetapan harga tinggi. Distribusi intensif di wilayah pemasaran yang telah ada dan mencari wilayah pemasaran baru seperti Bali dan Nusatenggara. Disamping pengenalan produk pada jalur medis dilakukan pula kegiatan promosi melalui periklanan pada majalah kesehatan dan keluarga serta televisi, juga penyediaan *leaflet* dan *pamphlet* di rumah sakit, klinik dan apotik.

Rekomendasi strategi bauran pemasaran untuk Tribestan meliputi pengembangan pasar sasaran produk melalui *outlet* khusus yang dilengkapi pelayanan konsultasi di klinik-klinik tertentu. Penetapan harga tinggi dengan mutu produk yang baik untuk mencapai kepemimpinan kualitas produk. Strategi distribusi yaitu mencari wilayah pemasaran baru seperti Bali dan Nusatenggara serta membuka pasar ekspor. Promosi melalui pemasangan iklan pada majalah kesehatan dan keluarga serta majalah pria.

Dalam rangka pengembangan usaha dan memperkuat posisi PT. Teguhindo Lestaritama dalam industri obat tradisional, disarankan perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

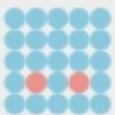


melakukan pengembangan produk baru untuk menambah lini produk yang telah ada. Meskipun dukungan dan kerjasama dengan pihak luar yang terkait tetap diperlukan dalam pelaksanaan riset, perusahaan sebaiknya juga membentuk divisi penelitian dan pengembangan serta meningkatkan pembinaan sumber daya manusia. Selain itu perusahaan hendaknya mempertimbangkan pembentukan divisi sumberdaya manusia sehingga tidak terjadi *overlap* pekerjaan pada divisi pemasaran.

Kata Kunci : Obat Tradisional (Obat Wasir dan Sehat Pria), PT. Teguhindo Lestaritama, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, PLC, BCG, IFE/EFE, SWOT, Bauran Pemasaran, Studi Kasus.

Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.