

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN OBAT
NIFEDIPINE GITS PT. BAYER INDONESIA
(Pada Sistem Pelayanan BPJS)**

PANTJA BAMBANG SUDARWANTO

*Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang
dosen08127@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Strategi Pemasaran merupakan cara yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan jasa maupun non jasa agar tetap dapat bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bayer Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan untuk menganalisa strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bayer Indonesia dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melakukan observasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dan kepustakaan. Untuk menganalisis data dari lapangan, digunakan metode deskriptif dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia mampu meningkatkan pertumbuhan volume penjualan melalui analisa EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

Strategi Pemasaran yang cocok dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia adalah Strategi Agresif atau peluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan dengan melakukan pengembangan pasar, pengembangan produk, dan inovasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Sistem Pelayanan

PENDAHULUAN

Mengikuti zamannya tentang bagaimanamanusia mempersiapkan masa depan dan mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, saat inisalah satu manusia merencanakan kehidupannya dengan berbagai asuransi. Beberapa asuransi yang dibutuhkan oleh masyarakat

diantaranya asuransi pendidikan, kesehatan, jaminan masa tua dan lain-lain. Di Indonesia sendiri asuransi mulai banyak diminati sebagai salahsatu bentuk perencanaan hidup yang mengantisipasi berbagai keadaan dan diharapkan segala kemungkinan yang akan terjadi dapat diantisipasi.

Menurut American Marketing Association, Marketing research adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis ini ke manajemen.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Industri kesehatan setidaknya terdiri dari penyedia layanan kesehatan, produsen perangkat medis, perusahaan farmasi dan kesehatan serta perusahaan asuransi. Produk Farmasi lainnya selain obat yaitu makanan bernutrisi, peralatan medis dan kosmetik terapi dengan kecenderungan sebagai tindakan pengobatan preventif. Ketiga segmen ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan permintaan seiring dengan peningkatan jumlah kelas menengah di Indonesia.

Dalam terapi berbasis Obat (*Evidence Based Medicine*) Laboratorium klinis merupakan bagian penting dari industri kesehatan. Diperkirakan bahwa 80% dari diagnosa dokter hasil dari tes laboratorium. Kebutuhan untuk mengurangi pengeluaran kesehatan menyebabkan terjadinya pergeseran

penggunaan pelayanan kesehatan dengan menjadikan laboratorium klinik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam rencana pengobatan berbasis obat (*Evidence Based Medicine*).

Industri farmasi (manufacture) di Indonesia berebut pasar melalui pemenuhan permintaan yang berasal dari pemerintah, pasien, dan pemberi kerja. Chanel Distribusi produk farmasi melalui apotek, dan grosir/Pedagang Besar Farmasi (PBF), sedangkan perantara pembiayaan kesehatan melalui pihak asuransi, Askes, jamsostek, dan program SJSN (Sistem Jaringan Sosial Nasional) sebagaimana tertera pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2004. Pihak penyelenggara yang mempertemukan pihak permintaan dan penawaran ini adalah rumah sakit dan dokter. Sehingga dalam pemenuhan permintaan obat yang berbasis pada resep dokter maka PT. Bayer Indonesia menyediakan berbagai jenis obat untuk pengobatan preventif.

Mengingat semakin bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin bertambahnya jumlah pasien, diikuti dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang serupa sehingga menimbulkan persaingan antar sesama perusahaan, mau tidak mau PT. Bayer Indonesia harus mengembangkan strategi pemasaran obatnya untuk menjaga para pelanggannya (*pasien*) dengan cara

meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas teknologi produk dan menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar.

Bayer beroperasi di Indonesia dengan badan hukum, PT. Bayer Indonesia. PT. Bayer Indonesia memproduksi dan memasarkan berbagai produk farmasi (Obat dengan resep dokter), produk non-resep dan produk untuk industri pertanian. Bayer mengoperasikan dua pabrik di Indonesia yang merupakan bagian dari fasilitas *supply chain* fasilitas produksi bayer global. Sebagian besar produk dari kedua pabrik tersebut diekspor ke negara-negara di seluruh dunia serta dipasarkan di Indonesia. Saat ini PT. Bayer Indonesia (Obat dengan resep dokter) memiliki 2 (*dua*) departemen yaitu departemen Ethical dan departemen Customer Care (produk non-resep). Ada berbagai *brand* Ethical yang disegani oleh perusahaan ini yaitu :

1. Kardiovaskular dan Penyakit yang berhubungan dengan darah:

Tekanan darah tinggi (nifedipine GITS), Diabetes (Acarbose), stroke iskemik (nimodipine), emboli akibat thrombosis pembuluh darah balik (rivaroxaban), hipertensi pulmoner, pencegahan terjadinya stroke akibat fibrilasi atrium non valvular (rivaroxaban).

2. Penyakit-penyakit khusus dan kanker:

Multiple sclerosis dan terapi target untuk stadium lanjut pada kanker hati, kanker ginjal, dan kanker kolorektal.

3. Penyakit pada mata/Oftalmologi:

Pengobatan untuk Degenerasi Makula Basah akibat usia/wet *Age-related Macular Degeneration* (wetAMD).

4. Women's Healthcare:

Pil kontrasepsi, hormonal terapi, endometriosis, penyakit-penyakit ginekologi, gangguan/keluhan menopause, *PreMenstrual Dysphoric Disorder* (PMDD).

5. Anti-infeksi dan Men's Healthcare:

antibiotik, terapi untuk disfungsi ereksi dan defisiensi testosteron. Nifedipine gits itu sendiri adalah Obat untuk pengobatan hipertensi pengobatan penyakit jantung koroner; -angina pectoris stabil kronik (*angina of effort*)-angina pectoris pasca infark (kecuali 8 hari pertama pasca infark miocardium akut).

Adapun nifedipine gits yang masuk dalam formularium di BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) adalah :

1. *Nifedipine gits 20mg*, dimana pangsa pasar ini menguasai 35%

Contohnya : pasien usia lanjut (>65th) dan berat badan dibawah normal

2. *Nifedipine gits 30mg*, dimana pangsa pasar ini menguasai 65%

Contohnya : pasien yang umurnya dibawah 65th

Undang-undang nomer 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial untuk selanjutnya disebut BPJS adalah penyempurnaan dari undang-undang nomer 20 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) akan berlaku efektif mulai 1 Januari 2014 dengan kepesertaan Askes,

Jamkesmas, TNI/POLRI, Jmsostek dan seluruh masyarakat melalui system Managed Care melalui pengobatan rawat inap dan rawat jalan.

Adanya regulasi diatas akan memberikan dampak langsung terhadap industri farmasi dan permintaan pemeriksaan diagnostic laboratorium di Rumah Sakit Pemerintah. Hal ini dikarenakan BPJS (Badan Penyelenggara Jamainan Kesehatan) menanggung seluruh biaya pengobatan melalui sistem Managed Care meliputi biaya rawat inap dan rawat jalan dimana komponen biaya pengobatan didalamnya adalah biaya obat dan biaya pemeriksaan/diagnostic laboratorium.

PT. Bayer Indonesia adalah entitas bisnis yang mengambil peran dalam

industri kesehatan, sebagai Farmasi dengan segmentasi pasar di Rumah Sakit, Apotik dan instansi pemerintah. Sehingga mau tidak mau PT. Bayer Indonesia memasukkan produknya di formularium sistem BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial).

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjitono,2006:9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan beralih kepada pesaing (Kurniawan,2009:1). Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sering kita jumpai seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi meningkatkan kualitas pelayanan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk penigkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon

pelanggan lain. Berkaitan dengan pentingnya masalah pelayanan dan harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Bayer Indonesia dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan farmasi lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan dan mengetahui harga yang diatur oleh perusahaan.

Melihat tantangan dan kenyataan dilapangan yang dihadapi perusahaan Bayer Indonesia dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, maka dilakukan penelitian pada perusahaan PT. Bayer Indonesia.

Dengan mengambil judul: “analisis strategi pengembangan pemasaran obat nifedipine gits pt. Bayer indonesia (pada sistem pelayanan bpjs)”

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Analisa Matriks SWOT diatas dpat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a. Analisa Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
 - 1) Membuat Strategi ekspansi pemasaran produk
 - 2) Membangun *brand image* obat Nifedipine GITS yang kuat dibenak kalangan dokter dengan memanfaatkan symposium dan workshop Cardiovascular
 - 3) Mulai memperkenalkan keunggulan-keunggulan obat

- Nifedipine GITS melalui promosi elektronik
 - 4) Bekerjasama dengan rumah sakit pemerintah dan fasilitas kesehatan (faskes) tingkat I
 - b. Analisa Strategi ST (*Strength-Threats*)
 - 1) Melakukan inovasi obat dan memberikan service/pelayanan *excellent*
 - 2) Melakukan gerilya promosi dan penawaran produk melalui event pameran workshop dan symposium Cardiovascular
 - 3) Membuat program one day approval serta jemput bola
 - 4) Secara massif melakukan ekspansi ke rumah sakit swasta diseluruh kota besar Indonesia
 - c. Analisa Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
 - 1) Manfaatkan event symposium dan workshop Cardiovascular
 - 2) Mengoptimalkan SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan khusus mengenai pemasaran/selling skill
 - 3) Melakukan ekspansi rumah sakit ke beberapa kota di seluruh Indonesia
 - 4) Memberikan kompensasi *insentif callbagi* medical representatif (medrep)
 - d. Analisa Strategi WT (*Weakness-Threats*)
 - 1) Mengoptimalkan SDM yang dimiliki oleh distributor

- dalam hal mengkomunikasikan system E-Catalog bahwa pemesanan minimal bisa dilayani
- 2) Melakukan kerjasama dengan kepala instalasi pharماسi dalam hal aktifitas marketing perusahaan
 - 3) Menambah dokter (*user*) baru di rumah sakit pemerintah dan swasta
 - 4) Kerjasama dengan salesman distributor yang mengcover rumah sakit pemerintah, rumah sakit swasta, klinik 24 jam, apotek rekanan BPJS diseluruh Indonesia

PEMBAHASAN

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bayer Indonesia ?

1) Kondisi PT. Bayer Indonesia berdasarkan Indikator yang menunjukkan peluang (*Opportunity*)

a. Produk Lebih Terkenal

PT. Bayer Indonesia harus selalu melakukan inovasi dan rejuvinasi agar merek-mereknya tetap segar dan terus menemukan ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Misal

obat hipertensi yang dahulu terkenal dengan nama nifedipine retard, sekarang dibuat inovasi baru dengan nama nifedipine gits. Maka diharapkan juga untuk saat ini PT. Bayer Indonesia mampu menjaga produk yang sudah terkenal dengan cara membuat formulasi obat baru/mixed dose dengan golongan obat lain. Sehingga tidak ada pesaing yang berarti yang menghampirinya.

b. Produk Lebih Meyakinkan

PT. Bayer Indonesia secara konsisten menerapkan system manajemen mutu dan memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan US-FDA. Saat ini banyak beredar produk pharماسi yang dipalsukan di Indonesia. Produk-produk palsu tersebut seringkali memiliki bentuk dan fisik yang sama dengan produk aslinya, tetapi memiliki komposisi dan kualitas yang tidak memenuhi ketentuan persyaratan dari badan POM. Semakin banyaknya obat palsu yang beredar dipasaran akan menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen

terhadap produk aslinya. Apabila pemalsuan ini dilakukan terhadap produk-produk perusahaan maka akan berdampak negative pada pendapatan perusahaan. Begitupun produk yang rusak dipasaran, hal ini dapat disebabkan antara lain oleh distribusi yang kurang baik atau sebab-sebab lain diluar kendali perusahaan. Produk rusak ini dapat menimbulkan klaim dari konsumen dan mengurangi tingkat kepercayaan

konsumen. Maka untuk mengatasi masalah obat palsu dan produk rusak, PT. Bayer Indonesia harus membuat suatu kemasan produk yang lebih bagus/yang tidak dapat ditiru, hal ini sesuai dengan permintaan BPJS untuk melindungi jaminan kesehatan masyarakat.

c. Persepsi Produk Paling Baik

Persepsi dokter terhadap obat anti hipertensi dari golongan CCB (Calsium Canel Bloker) seperti nifedipine berbeda signifikan dengan obat lainnya digolongan tersebut, yang dikarenakan nifedipine memiliki

persepsi kualitas yang cenderung lebih baik dan lebih mendekati ke arah produk yang ideal jika dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan oleh kekuatan merek yang telah dimiliki oleh nifedipine selama bertahun-tahun, seperti pada saat dokter coas sudah dikenalkan nifedipine dalam pengobatan hipertensi di dalam praktek kedokteran.

d. Meningkatnya Citra BPJS/Apotek Rekanan BPJS

Berdasarkan Surat Edaran Menteri Kesehatan No.

KF/MENKES/167/III/2014 tentang Pengadaan Obat berdasarkan Katalog Elektronik (E-Catalog) “*dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan dan pemerataan obat yang aman, bermutu dan berkhasiat untuk memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan, perlu dilaksanakan pengadaan obat secara transparan, efektif, efisien, serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan.*” Maka dengan peraturan MENKES tersebut diatas, diharapkan

citra BPJS/Apotek rekanan BPJS meningkat yang dikarenakan obat akan terjamin kualitas dan mutunya oleh pemerintah.

2) Kondisi PT. Bayer Indonesia Berdasarkan Indikator yang menunjukkan ancaman (Threat)

a. Harga Relatif Lebih Mahal Dari Kompetitor

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

1. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah ***tetap mempertahankan harga produk/pasar***. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif: ***menurunkan harga untuk mendorong***

penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar ***responsif*** terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. ***Strategi penetapan harga dapat menggunakan ‘psikologis konsumen’ maupun ‘pemotongan harga’ (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.***

3. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara ***terus-menerus***, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. ***Pertama,***

strategi diskonting (pemotongan harga)

Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

b. Kemunculan Produk Merek Lain

Sebuah merek produk sangat berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (*dokter dan bagian pembelian rumah sakit*). Interaksi dengan konsumen menjadi syarat mutlak sehingga dapat diibaratkan bahwa pemilik merek/produk seolah selalu berada disamping konsumen dan sebaliknya konsumen menjadi *influencer* bagi calon pembeli potensial dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi membangun hubungan dengan konsumen dapat dimulai dari sisi penjual atau sipengguna, hanya saja sampai saat ini masyarakat lebih mudah mengenal bagaimana hubungan penjual dan

pembeli yang dibangun dari sisi pengguna.

c. Semakin Banyaknya Penggunaan Amlodipine.

Secara umum, yang menjadi sasaran terapi pada penyakit hipertensi adalah tekanan darah. Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti dilapangan bahwa mekanisme pengobatan hipertensi sebagai pengobatan pertama (first therapy) adalah golongan ACE-Inhibitor (Captopril), sedangkan pengobatan hipertensi heart failure adalah golongan Calcium Canel Bloker (CCB) seperti amlodipine dan nifedipine. Sehingga untuk pemakaian amlodipine tergantung dari ketersediaan di rumah sakit begitu juga dengan nifedipine GITS.

d. Terbatasnya waktu kerjasama dengan BPJS

Terbatasnya waktu 1 tahun yang diberikan oleh pihak BPJS dalam standarisasi obat di formolarium nasional, membuat semua farmasi menjadi sulit dalam menetapkan strategi pemasaran di Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Sehingga semua departemen dalam

perusahaan harus terlibat dan komunikasi untuk menetapkan tujuan perusahaan dalam menghadapi era BPJS, khusus waktu standarisasi obat di formularium nasional (fornas)

3) Kondisi PT. Bayer Indonesia berdasarkan Indikator yang menunjukkan Kekuatan (Strength)

a. Kualitas Terjamin

Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas. Sehingga untuk mencapai kualitas yang terjamin maka perusahaan harus melibatkan keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota organisasi (sumber daya manusia)

dan masyarakat. Seta perbaikan terus menerus terhadap proses, produk, dan pelayanan suatu organisasi.

b. Kemudahan Pemesanan

Persoalan pemesanan tidak terlepas dari Teknologi Informasi (IT), dimana perusahaan harus dapat mengelola sistem pendistribusiannya dengan efisien dan efektif. Selain itu, penerapan TI akan berdampak pada meningkatnya kemampuan manajemen dalam mengambil berbagai keputusan strategis karena berdasarkan data dan informasi yang akurat dan riil, yang dapat tersaji secara lebih lengkap, bervariasi dan lebih cepat. Penerapan TI disuatu perusahaan distributor obat, juga dapat sekaligus memantau peredaran dan kemungkinan mengurangi beredarnya obat-obat palsu, karena setiap migrasi obat akan terpantau dengan baik dan, bahkan, dalam hal-hal tertentu, secara real time. Serta perusahaan distributor obat harus mempunyai 3 faktor penting, yakni **teknologi informasi** yang canggih,

dukungan keuangan yang kuat, dan **penawaran margin** yang rendah.

c. Kelancaran Pengantaran

Untuk mencapai keunggulan kompetitif mengenai kelancaran pengantaran orderan rumah sakit, maka pihak perusahaan distributor terus melakukan promosi dan melaksanakan strategi, salah satunya adalah strategi diferensiasi dan strategi **focus**. Diferensiasi yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan (service quality), dimana hal ini bisa dilakukan dengan perbaikan kualitas SDM, serta memberikan pelayanan *one stop logistic provider*. Adapun strategis focus yang bisa dilakukan adalah melayani rumah sakit yang kecil tetapi menjanjikan keuntungan.

d. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk sangat berhubungan dengan masalah biaya dan keuntungan. Menyimpan terlalu banyak produk akan memperbesar biaya. Sedangkan apabila tidak memiliki persediaan akan sangat beresiko apabila rumah sakit memerlukan produk namun tidak

tersedia, tentunya rumah sakit dapat beralih ke produsen lain dan hal ini juga akan menjadi evaluasi team formas dari BPJS mengenai kesiapan perusahaan farmasi dalam menyiapkan ketersediaan produknya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan tingkat produk yang optimal. Artinya, tidak menimbulkan beban biaya yang terlalu besar sekaligus juga tersedia apabila rumah sakit memerlukan. Maka untuk mengukur tingkat ketersediaan produk optimal digunakan *cycle servise level* atau dengan *fill rate*, yang berupa matriks dari jumlah kepuasan permintaan pelanggan terhadap ketersediaan produk.

4) Kondisi PT. Bayer Indonesia berdasarkan Indikator yang menunjukkan Kelemahan (*weakness*)

- a. Minimal Faktor Pemesanan ke Distributor Sulit Terpenuhi
Minimal faktor pemesanan ke distributor sering menjadi kendala di setiap rumah sakit yang kecil

atau rumah sakit tipe kelas c, dimana rumah sakit tersebut diharuskan untuk memesan produk ada batas minimal pemesanan (*order*) baru bisa dilayani oleh distributor. Maka untuk masalah ini harus ada perbaikan di SDM dalam mengkomunikasikan ke rumah sakit dan dengan adanya system E-Catalog, seharusnya distributor harus bisa melayani pemesanan (*order*) dari rumah sakit walaupun minimal.

b. Keluhan Pelanggan

Keluhan Pelanggan ini biasanya timbul karena stock ketersediaan produk di rumah sakit kosong, sehingga pasien tidak bisa diberikan obat sesuai dengan indikasi penyakitnya. Hal ini yang bisa membuat konsumen (dokter) mengalihkan produk lain dan masalah ini juga yang akan dijadikan evaluasi team standarisasi obat formularium nasional (fornas) BPJS, sehingga membuat kerugian besar bagi perusahaan.

c. Program Bonus Kurang

Aturan Perusahaan Modal Asing (PMA) tidak menganjurkan untuk

pemberian diskon atau program bonus. Dimana aturan diskon akan dibeikan ke rumah sakit jika ada surat resmi yang diperuntukan sebagai syarat obat akan dipesan, walaupun suatu obat sudah masuk di dalam e-catalog. Biasanya program bonus ini berlaku untuk rumah sakit swasta.

d. Kehadiran Sales/Medrep Kurang

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan lagi). Maka komunikasi pemasaran *Medical Representative*, terhadap dokter dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dan terus menerus dengan tujuan untuk membina hubungan baik, menciptakan dan menjaga citra perusahaan. Jika *medical representative* dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan serta mendapatkan kepercayaan dari dokter maka dapat mempengaruhi keputusan dokter dalam memilih produk obat yang akan diresepkan kepada pasien.

5) Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh PT. Bayer Indonesia untuk kedepannya ?

Strategi yang seharusnya dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia adalah strategi yang tentunya lebih baik dari sebelumnya, sehingga akan diperoleh kemajuan penjualan yang lebih optimal. Adapun penetapan strategi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT yang dipadukan dengan posisi perusahaan berdasar matriks space, hal tersebut dilakukan sebagai berikut :

2. Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT

Pada posisi seperti ini, penulis memberikan gambaran bahwa strategi yang tepat digunakan dalam pemasaran obat Nifedipine GITS pada PT. Bayer Indonesia adalah dengan cara sebagai berikut :

a. Secara massif mempromosikan obat Nifedipine GITS melalui media elektronik, berbagai event ilmiah kedokteran

seperti *symposium* dan *workshop* guna membangun *brand image* yang kuat, sehingga familiar dibenak kalangan dokter.

- b. Melakukan inovasi obat Nifedipine GITS sehingga tercipta deferensiasi produk dengan competitor, memberikan *service excellent*/pelayanan prima yang cepat, tepat dan efisien kepada dokter dan rumah sakit.
- c. Memperkenalkan berbagai keunggulan-keunggulan obat Nifedipine GITS yaitu menurunkan tekanan darah selama 24 jam, *through/peak ratio* (t/p ratio) yang mendekati 1, *one day approval* serta *system pelayanan jemput bola*.
- d. Melakakukan ekspansi pengcoveran rumah sakit swasta, klinik 24 jam, faskes tingkat 1 guna memperluas persepan obat Nifedipine GITS sehingga meningkatkan *market share* dan *market growth*.
- e. Meningkatkan kualitas, kuantitas dan profesionalisme medical representatif melalui pelatihan dan *workshop* yang berkelanjutan, serta memberikan insentif dan penghargaan kepada medical representatif yang berprestasi guna merangsang/memotifasi

medical representatif dalam memasarkan obat Nifedipine GITS.

- f. Menjalinkan kerjasama dengan dokter dan bagian pembelian rumah sakit pemerintah, swasta, klinik 24 jam dan fasilitas kesehatan (faskes) tingkat 1 guna memperluas pemasaran obat Nifedipine GITS pada PT. Bayer Indonesia.

3. **Analisis Strategi SWOT yang dipadu dengan Matriks Space, yaitu :**

1) Analisa Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini digunakan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang akan dijalankan oleh PT. Bayer Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Membuat strategi ekspansi pemasaran produk

Market Share yang masih sangat terbuka khususnya di rumah sakit swasta di Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi ekspansi pemasaran produk Nifedipine GITS. Pada era

serba keterbukaan yang penuh dengan sumber informasi yang mudah didapat dan diakses saat ini merupakan kesempatan yang besar bagi produk Nifedipine GITS untuk bersaing dengan para kompetitor yang telah menjadi market leader dalam terapi hipertensi.

Dengan dukungan penuh dari Bayer Global dalam bentuk dana, PT. Bayer Indonesia dapat melakukan ekspansi dengan menciptakan user-user baru di rumah sakit pemerintah dan swasta untuk memperbesar market share khususnya dalam pemasaran obat Nifedipine GITS.

b. Membangun *brand image* Obat Nifedipine GITS yang kuat dibenak kalangan dokter dengan memanfaatkan symposium dan workshop Cardiovaskuler

Kesan/Image suatu obat sangat menentukan bagi dokter untuk memilih suatu obat, Obat yang telah familiar akan lebih mudah dalam pemasarannya. Perlu usaha intensif untuk menciptakan

kesan obat yang kuat dan tertanam di hati dokter.

Melalui berbagai *event* pameran *ilmiah kedokteran* dan *workshop* pada kegiatan kedokteran, PT. Bayer Indonesia dapat memperkenalkan dan mempromosikan berbagai keunggulan obat Nifedipine GITS, sehingga dokter menjadi familiar dan memutuskan untuk memilih obat Nifedipine GITS.

c. **Mulai memperkenalkan keunggulan-keunggulan obat Nifedipine GITS melalui promosi di media elektronik.**

Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi kemampuan yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya.

Benefit dan keunggulannya pada obat Nifedipine GITS

yaitu menurunkan Tekanan darah selama 24 jam, *Through/Peak ratio* (T/P rasio) mendekati 1 (*satu*). Keunggulan tersebut harus disosialisasikan secara massif oleh PT. Bayer Indonesia kepada dokter melalui promosi diberbagai media elektronik dan sosial media.

d. **Bekerjasama dengan rumah sakit pusat pendidikan dan fasilitas kesehatan (faskes) tingkat 1**

Dalam memasarkan obat Nifedipine GITS PT. Bayer Indonesia sangat penting menjalin simbolis dengan berbagai rumah sakit pusat pendidikan dan fasilitas kesehatan (faskes) tingkat 1. Dengan melakukan pengcoveran atau kerjasama maka PT. Bayer Indonesia dapat dengan mudah memasarkan obat Nifedipine GITS kepada dokter yang tertarik untuk meresepkan. Sehingga pada akhirnya akan tercipta *simbiosis mutualisme* yang saling menguntungkan antara PT. Bayer Indonesia dengan dokter.

2) **Analisa Strategi ST (Strength-Threats)**

Analisa strategi ST (*Strength-Threats*) merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tantangan yang ada, sebagai berikut :

a. **Melakukan inovasi obat dan memberikan service/pelayanan yang *excellent***

Dalam strategi pemasaran obat Nifedipine GITS pada khususnya, inovasi obat, peningkatan pelayanan yang merupakan poin yang sangat penting dan harus menjadi perhatian bagi manajemen agar dapat senantiasa menjaga peluang yang ada, agar dokter dan rumah sakit merasa puas dengan pelayanan dan obat yang kita miliki, sehingga dalam persaingan dengan kompetitor bisa tetap bertahan dan meningkatkan *market share*.

Rumah sakit dan dokter akan menilai kualitas pelayanan melalui 5 (lima) prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukur penilaian yang meliputi :

- Reliabilitas (*reliability*)
Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat

dan besar sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada rumah sakit dan dokter

- Responsif (*responsiveness*)
Yaitu kesadaran atau keinginan untuk bertindak cepat membantu rumah sakit dan dokter sehingga dapat memberikan pelayanan tepat waktu.
- Kepastian/Jaminan (*Assurance*)
Merupakan pengetahuan tentang kesopanan santunan dan sifat peduli kepada dokter dan bagian pembelian rumah sakit serta rasa percaya diri para *medical representative* dengan kemampuan yang dimiliki dalam memberikan pelayanan.
- Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian secara individu yang artinya terdapat rasa kepedulian untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan dokter dan

bagian pembelian rumah sakit.

- Nyata (*Tangibles*)

Adalah sesuatu yang nampak atau nyata seperti penamilan medical representatif, fasilitas-fasilitas fisik seperti I-pad dan perlengkapan yang menunjang detailing.

b. Melakukan gerilya promosi dan penawaran produk melalui berbagai Event pameran dan Workshop dan Simposium Cardiovascular

Strategi penawaran kepada *market share* diwilayah competitor adalah cara lain untuk bisa memperluas market yang telah ada, dengan mengandalkan pelayanan prima juga mengetahui kelemahan dari komeptitor adalah hal yang sangat mungkin bisa dilakukan. Analisa situasi pasar persaingan merupakan langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisa situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan.

Melakukan gerilya promosi melalui berbagai media radio merupakan salah satu cara yang cukup efektif dan efesien yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Bayer Indonesia dalam melakukan penetrasi pada wilayah pemasaran komeptitor.

c. Membuat program *one day approval* serta jemput bola

Melakukan promosi pada media elektronik memang membutuhkan biaya yang cukup mahal, namun hal tersebut perlahan harus dilakukan agar berbagai benefit dan keunggulan pada obat Nifedipine GITS yaitu menurunkan tekanan darah selama 24 jam dan Trough/Peak ratio (*T/P ratio*) dapat diketahui oleh kalangan dokter.

Promosi melalui jaringan *online* untuk saat ini merupakan terobosan yang dapat dilakukan untuk menghemat waktu dan tempat promosi. Intensifikasi, efisiensi dan efektifitas biaya dalam pengembangan pasar akan memberikan nilai tambah bagi PT. Bayer Indonesia dalam memasarkan Nifedipine GITS.

d. Secara massif melakukan ekspansi ke rumah sakit swasta di seluruh kota besar Indonesia

Pengcoveran rumah sakit swasta di seluruh kota besar Indonesia merupakan cara yang cukup efektif dalam melakukan ekspansi pemasaran khususnya obat Nifedipine GITS. Namun, untuk mengcover rumah sakit swasta diseluruh Indonesia memerlukan waktu dan biaya investasi yang cukup mahal, sehingga alternative lain yang telah dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia adalah mengcover rumah sakit swasta yang sudah ada riwayat pemesanan obat Nifedipine GITS JKN serta mencover faskes tingkat 1 yang strategis, guna memperbanyak persepan dan meningkatkan market share.

3) Analisa Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Analisa Strategi WO (Weakness-Opportunity) merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan internal untuk dapat bertahan (*defensif*) dalam menghadapi tantangan seperti :

a) Memanfaatkan event symposium dan Workshop Cardiovascular

Perkembangan ilmu dunia kedokteran yang sangat cepat khususnya di penyakit kardiovaskuler membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan farmasi dalam mempromosikan obat. Event symposium dan workshop cardiovascular menjadi tempat yang sangat baik dalam memasarkan obat. Dokter yang menjadi user dapat dengan mudah melakukan komparasi obat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Moment tersebut sangat tepat digunakan oleh PT. Bayer Indonesia untuk melakukan tes pasar serta melakukan proosi berbagai kelebihan obat Nifedipine GITS yaitu menurunkan tekanan darah selama 24 jam dan *Through/Peak ratio* (T/P ratio).

Selain pameran kedokteran, event seperti symposium dan *workshop* yang setiap tahun nya diselenggarakan di masing-masing department kedokteran, juga dapat dimanfaatkan oleh PT.

Bayer Indonesia untuk mempromosikan kualitas obat Nifedipine GITS. Kualitas obat merupakan pemahaman bahwa obat yang ditawarkan oleh perusahaan farmasi mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh obat kompetitor. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas obat dan membandingkannya dengan obat yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor.

b) Mengoptimalkan SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan khusus mengenai pemasaran/selling skill

Memaksimalkan sumber daya yang ada terutama dibagian sales dengan cara memaksimalkan keahlian dalam berkomunikasi dengan calon user ataupun yang sudah menjadi user, sehingga akan bisa memaksimalkan tingkat pemasaran dan bisa mengurangi biaya secara signifikan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai biaya pengganti promosi.

Dengan melakukan serangkaian pelatihan khusus mengenai kemampuan detailing dan selling skill kepada seluruh medical representatif, juga dapat meningkatkan intensifikasi, efisiensi, dan efektifitas biaya dalam pengembangan pemasaran obat Nifedipine GITS.

c) Melakukan ekspansi ke beberapa kota di seluruh Indonesia

dalam melakukan ekspansi pemasaran khususnya obat Nifedipine GITS. Namun, untuk pengcoveran rumah sakit baru memerlukan biaya investasi yang cukup mahal, sehingga alternatif lain yang telah dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia adalah dengan mengcover rumah sakit yang sudah ada riwayat pemesanan obat Nifedipine GITSJKN serta mengcover fasilitas kesehatan (faskes) tingkat 1 yang strategis, guna memperbanyak persepan dan meningkatkan market share.

d) Memberikan kompensasi insentif call bagi medical Representatif

Medical representatif merupakan ujung tombak

dalam proses pemasaran obat Nifedipine GITS pada PT. Bayer Indonesia, ditengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini perlu adanya proses marketing yang lebih intensif, oleh sebab itu perlu adanya tambahan insentif bagi para medical representatif yang melakukan kegiatan kunjungan dokter (*detailing*), aktifitas marketing, dan pameran ilmiah kedokteran diluar operasional jam kerja. Insentif yang sesuai dengan jam kerja lembur akan menambah semangat dalam memasarkan obat Nifedipine GITS.

4) Analisa Strategi WT (Weakness-Threats)

Analisa Strategi WT (*Weakness-Threats*)

merupakan strategi yang meminiamalkan kelemahan internal untuk dapat bertahan (*defensif*) dalam menghadapi tantangan, sebagai berikut :

a. Mengoptimalkan SDM yang dimiliki oleh distributor dalam hal mengkomunikasikan system e-catalog bahwa pemesanan minimal bisa dilayani

Memaksimalkan sumber daya yang ada

terutama dibagian pemasaran dengan cara memaksimalkan keahlian dalam berkomunikasi dengan user baru ataupun yang sudah menjadi user sehingga akan bisa memaksimalkan tingkat pemesanan obat Nifedipine GITS JKN dan bisa menambah pencapaian target sales.

Dengan melakukan serangkaian pelatihan khusus mengenai kemampuan team marketing PT. Bayer Indonesia dan team salesman distributor, juga dapat meningkatkan intensifikasi, efisiensi, dan efektifitas dalam hal pemesanan obat Nifedipine GITS JKN melalui E-Catalog.

b. Melakukan kerjasama dengan kepala instalasi farmasi dalam hal aktivitas marketing perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi yang memasarkan obat Nifedipine GITS.PT. Bayer Indonesia telah banyak melakukan perjanjian kerjasama (PKS) dengan berbagai kepala instalasi farmasi

di seluruh Indonesia. Dengan melakukan kerjasama PT. Bayer Indonesia dapat dengan mudah memasarkan obat Nifedipine GITS kepada dokter yang tertarik. Namun sebagai kompensasi pihak kepala instalasi pun meminta lunch box, remunerasi dan fee ruangan.

c. Menambah dokter (*user*) baru di rumah sakit pemerintah dan swasta

Ditengah persaingan yang semakin ketat PT. Bayer Indonesia harus menambahkan dokter baru di rumah sakit pemerintah dan swasta agar memberikan peresepan obat Nifedipine GITS meningkat dan menjadi market leader di era persaingan BPJS.

d. Kerjasama dengan salesman distributor yang mengcover rumah sakit pemerintah, rumah sakit swasta, klinik 24 jam, apotek rekanan BPJS di seluruh Indonesia

Strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia mengatasi permasalahan kekurangan tenaga

pemasaran khususnya dalam meningkatkan orderan obat Nifedipine GITS di rumah sakit pemerintah, swasta, klinik 24 jam, adalah dengan bekerjasama salesman distributor. Salesman distributor merupakan seseorang yang sering bertemu dengan bagian pembelian rumah sakit pemerintah, swasta dan klinik 24 jam dalam hal meminta orderan obat Nifedipine GITS.

Berdasarkan evaluasi hasil Analisa SWOT obat Nifedipine GITS menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT. Bayer Indonesia adalah strategi *Weakness-Threats* (Strategi WT), yaitu strategi dengan menggunakan kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan ancaman eksternal. Strategi WT berusaha dicapai dengan menerapkan strategi WO, SO dan ST. Strategi *Weakness-Threats* (WT) yang dimiliki PT. Bayer Indonesia yaitu akan melakukan langkah menggunakan Strategi Pengembangan produk (*diversifikasi kosentrik*).

Dengan melaksanakan strategi yang dilakukan mengacu kepada 4 strategi tersebut, maka diharapkan bisa meningkatkan secara optimal pemasaran obat Nifedipine GITS pada PT. Bayer Indonesia. Langkah yang dilakukan untuk menerapkan 4 strategi tersebut yaitu dengan strategi Pengembangan produk (*diversifikasi kosenrik*). Lalu PT. Bayer Indonesia untuk saat ini berada dalam posisi defensif pada *matriks space*.

Menurut Jacobus R.K (2014 : 10), Ketika arah vektor terletak di kuadran agresif, berarti perusahaan tersebut berada dalam posisi yang sangat bagus untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internalnya untuk (1) menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal, (2) mengatasi kelemahan internal, dan (3) menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karenanya, strategi penciutan, melakukan merger, menyatakan diri bangkrut, memilih likuidasi atau Kombinasi kesemuanya itu menjadi pilihan yang masuk akal, tergantung pada situasi khusus yang dihadapi oleh perusahaan. Dari posisi defensif diatas, maka selanjutnya dapat dipergunakan sebagai asupan dalam melakukan analisis SWOT.

Strategi *Weakness-Threats* (WT) yang dimiliki oleh PT. Bayer Indonesia mengacu pada formula strategi umum perusahaan yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisa SWOT,

maka PT. Bayer Indonesia akan melakukan 3 langkah yaitu dengan :

- Strategi pertumbuhan pasar (*Market growth strategy*)
- Strategi pangsa pasar (*Market share strategy*)
- Strategi perluasan pasar (*Market expansion strategi*)

Langkah diatas adalah analisa terhadap Matriks SWOT produk Nifedipine GITS pada PT. Bayer Indonesia terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk bisa bersaing dengan para kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa SWOT pada produk Nifedipine GITS PT. Bayer Indonesia bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia untuk saat ini masih banyak memiliki kelemahan yaitu seperti minimal faktor pemesanan ke distributor sulit dipenuhi, keluhan pelanggan, program bonus kurang, kehadiran sales/medical representative kurang, dan banyak memiliki kendala yaitu harga relatif lebih mahal dari kompetitor, kemunculan produk merek lain, semakin banyaknya penggunaan amlodipine, terbatasnya waktu kerjasama dengan BPJS sehingga penjualan PT. Bayer Indonesia tidak sesuai target.

2. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa Strategi yang seharusnya dilakukan oleh PT. Bayer Indonesia adalah Strategi WO yaitu memanfaatkan event workshop dan symposium Cardiovasculer, mengoptimalkan SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan selling skill, melakukan ekspansi ke beberapa kota di seluruh Indonesia, memberikan kompensasi insentif call bagi medical representative (*medrep*).
3. Berdasarkan penelitian ini juga dapat diketahui bahwa strategi pengembangan pasar Nifedipine GITS PT. Bayer Indonesia adalah dengan secara masif melakukan promosi obat di berbagai event ilmiah kedokteran seperti simposium dan workshop cardiovasculer, melakukan inovasi obat Nifedipine GITS sehingga tercipta diferensiasi produk dengan kompetitor, memperkenalkan berbagai keunggulan obat Nifedipine GITS (T/P Ratio), melakukan ekspansi pengcoveran rumah sakit swasta, klinik 24 jam, fasilitas kesehatan tingkat 1, meningkatkan kualitas, kuantitas, profesionalisme medical representative melalui pelatihan dan workshop yang berkelanjutan serta mejalin kerjasama dengan dokter dan

bagian pembelian rumah sakit pemerintah, swasta, klinik 24 jam, fasilitas kesehatan tingkat 1

SARAN

Setelah melakukan penelitian, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kurang baiknya kondisi hasil analisis pada produk Nifedipine GITS PT. Bayer Indonesia disarankan untuk kedepannya yaitu bisa meminimalisir keluhan pelanggan (dokter & bag. Pembelian Rumah Sakit) mengenai kekosongan stock obat Nifedipine GITS di rumah sakit sehingga dokter dan bagian pembelian rumah sakit tidak mengalihkan ke produk lain.
2. Perusahaan masih kurang melaksanakan strategi pemasaran baru yaitu dengan cara melakukan inovasi produk dan memberikan service excellent, melakukan gerilya promosi, membuat program one day approval serta jemput bola, secara massif melakukan ekspansi ke rumah sakit swasta di seluruh kota besar Indonesia dan juga memanfaatkan event workshop dan symposium cardiovascular, mengoptimalkan SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan selling skill,

melakukan ekspansi ke beberapa kota di seluruh Indonesia, memberikan kompensasi insentif call bagi medical representative (medrep).

- Perusahaan masih kurang melaksanakan strategi pengembangan pasar baru yaitu dengan cara ekspansi pemasaran, membangun brand image produk Nifedipine GITS, secara massif memperkenalkan keunggulan-keunggulan Nifedipine GITS, bekerjasama dengan rumah sakit pusat pendidikan dan fasilitas kesehatan tingkat 1 (satu) dan juga mengoptimalkan SDM yang dimiliki oleh distributor dalam hal mengkomunikasikan system E-Catalog bahwa pemesanan minimal bisa dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansel, 1985, *Farmakologi Dan Terapi*, CV. Gaya Baru, Jakarta
- Anief, M, 1991, *Farmakologi I*, FK USU Hal. 17. DepKes RI, Medan
- Chaerunisaa, 2009, *Farmakologi Dan Terapi*, CV. Gaya Baru, Jakarta
- David William, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Evidence Based Medicine*, <http://WED-INF.prmob.net/views/ltr/article.jsp>
- Effendi, Usman, 2011, *Asas Manajemen*, PT RAJAGRAFINDO PERSADA, Depok.
- Fandy, Tjiptono, Ph.D. & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, Ph.D, 2015:17, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa, Jilid Kedua*, Andi, Yogyakarta
- Hasan, 2000
- Jacobus R.K, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik, dan Keunggulannya*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Josef Raco, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Kebijakan Obat Nasional, 2005*, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Implementasi Dan Kontrol*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, 2009, *Oprasional Customer Relationship Management (CRM), Dengan Pelanggan*, Andi Zikmund, Yogyakarta

- Malhotra, K. Naresh, 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Moleong, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Offset Bandung
- Nawawi AL. Martini, 1991
- Poerwandari, E. Kristi, 1998, *Artikel dari Joernal of Population Vol. 04 no. 02*, LPSP3 FP-UI, Jakarta
- Sugioyo, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit PT. Alfabeta Bandung
- Sulistra G. Ganiswarna, 2015, *Farmakologi Dan Terapi*, CV. Gaya Baru, Jakarta
- Surat Edaran Menteri Kesehatan No. KF/MENKES/167/III/2014, *Pengadaan Obat Berdasarkan Katalog Elektronik (E-Catalog)*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- Stanton, William, J, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*, Erlangga, Jakarta
- Terry G.R, 1997.
- Undang-undang no. 24 Tahun 2011, *Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial(BPJS)*, Kementerian Kesehatan RI, Jakarta
- Widodo, R, 2004, *Analisis Struktur Senyawa Organik Secara Spektoris*, Buku Kedokteran EGS, Jakarta
- www.bayerindonesia
- Yin, (2006). *Qualitative Research From Start To Finish* .The Guilford Press.