

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam bidang industri memicu berkembangnya aktifitas manusia, dampak tidak langsungnya terhadap aktifitas manusia adalah pola hidup yang tidak sehat, stamina yang kurang dijaga pola makan yang tidak teratur dan sering mengkonsumsi makanan yang tidak sehat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penyakit maag

Hal tersebut memicu berkembangnya para produsen obat untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya, hal ini berakibat juga pada persaingan produsen obat dalam menciptakan obat yang sesuai dengan harapan konsumen. Di dalam persaingan produk obat, dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu obat etikal dan OTC (*over the counter*), atau obat yang di jual bebas tanpa resep dokter. Pada awalnya produsen obat memasarkan produknya secara etikal atau melalui resep dokter, akan tetapi akibat perubahan pola perilaku konsumen menyebabkan konsumen lebih memilih produk yang di jual bebas di pasaran. Agar produknya berhasil di pasar, obat OTC (*over the counter*) harus memperoleh kepercayaan dari konsumen akhir, karena menyangkut daya beli konsumen dan jumlah konsumen yang banyak, konsumen akhir jelas lebih sulit dibujuk jika dibandingkan dengan obat etikal yang pemasarannya hanya melalui dokter. Salah satu dari kategori produk obat adalah obat maag, selama tiga tahun terakhir industri obat maag diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat sehingga

konsumen dihadapkan oleh beberapa jenis obat maag dengan berbagai merek di pasar yang mempunyai keunggulan dan kekurangan masing-masing. Mylanta adalah salah satu obat yang termasuk dalam katagori obat OTC (dijual bebas di pasar tanpa resep dokter)

Dibawah ini akan diperlihatkan beberapa merek obat maag yang sering dijumpai di pasaran.

TABEL 1.1
MERREK DAN PRODUSEN OBAT MAAG DI INDONESIA

No	Merek	Perusahaan
1	Promag	Kalbe farma Tbk
2	Mylanta	PT. Pfizer
3	Waisan	Bintang Tujuh
4	Gelusil	Kimia farma
5	Antalsida Doen	Konimes

Sumber : Sumber : SWA No.14/XXIII/28 Juni – 11 Juli 2007

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terdapat lima produsen pasar obat maag, jika kita lihat di pasar dapat kita temukan beragam merek obat maag, di antaranya adalah Promag yang diproduksi oleh Kalbe Farma Tbk, Mylanta yang di produksi oleh Pt Pfizer, Waisan yang diproduksi oleh Bintang tujuh, Gelusil yang di produksi oleh Kimia farma dan Antalsida Doen yang diproduksi oleh Konimes. Para produsen obat tersebut telah lama berperan di dalam pasar obat maag selama bertahun tahun kecuali Gelusil dan Antalsida Doen yang baru memasuki pasar obat maag pada tahun 2006.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa di dalam industri obat maag terjadi persaingan yang ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemain baru (Gelusil dan Antalsida Doen), dampak dari meningkatnya persaingan menyebabkan Mylanta mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2006, pada Tabel 1.2 di

bawah ini dapat kita lihat pangsa pasar obat maag Mylanta dari tahun 2005 sampai dengan 2006.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR OBAT MAAG MYLANTA 2005, 2006

No	Merek	2005 (%)	2006 (%)
1	Promag	40	82,2
2	Mylanta	40	12,3
3	Waisan	20	3,5
4	Lain-lain (Aludona dan Antalsida doen)	-	2

Sumber : Suara Merdeka, 07 Februari 2005, Indonesian brand 2006 (SWA),

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas pada tahun 2005 menunjukkan bahwa Mylanta mampu menguasai pasar sebesar 40 %. Sedangkan pada tahun 2006 Mylanta mengalami penurunan yang cukup drastis pangsa pasar Mylanta turun sampai dengan 12,3%, hal ini jelas berdampak pada pengurangan pendapatan yang diperoleh oleh Mylanta. Penurunan pangsa pasar Mylanta menjadi salah satu indikator penurunan pembelian konsumen.

Berdasarkan sumber Marketing No. 07 /IV/ Juli 2006 mengenai merek obat maag yang paling sering dibeli oleh konsumen dapat kita lihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
MEREK OBAT MAAG YANG PALING SERING DIBELI

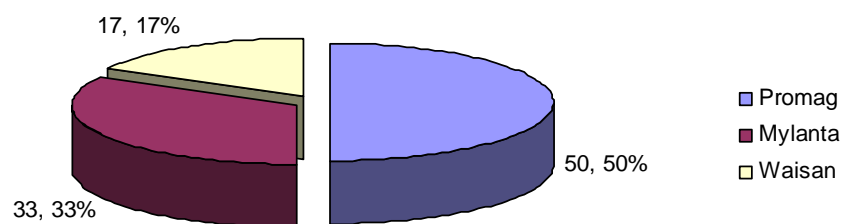
Merek	Status sosial				
	Bawah %	Menengah bawah %	Menengah %	Menengah ke atas %	Atas %
Promaag	82,2	76,9	73,3	76,0	76,9
Mylanta	2,3	10,1	10,0	8,0	7,7
Waisan	9,2	5,0	6,7	6,7	2,6

Sumber : Marketing No. 07/IV/ Juli 2006

Dari Tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa Promag cenderung menjadi pilihan utama semua tingkatan kelompok sosial. Mylanta merata

digunakan oleh konsumen dengan status sosial menengah bawah hingga menengah atas, dan status sosial bawah cenderung memilih Waisan

Sebagai bahan perbandingan dapat kita lihat hasil pengolahan data pra penelitian yang dilakukan di kecamatan Isola pada tanggal 10 Januari 2007 dengan jumlah responden sebanyak 100, data dapat kita lihat pada Gambar 1.1 di bawah ini yang dilakukan dengan metode *non probability plot*.



Sumber : Hasil pengolahan Data Pra Penelitian di Kelurahan Isola 2007

GAMBAR 1.1
DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Gambar 1.1 dapat kita simpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih Promag sebagai alternatif pembelian pertama, dan Mylanta menduduki posisi ke dua sedangkan Waisan menduduki posisi ke tiga. Hal ini di duga karena kinerja bauran produk Mylanta yang belum optimal. Sehingga konsumen memutuskan alternatif pembeliannya pada Promag.

Bauran produk adalah "*group of products that a firm makes available for sale* (kelompok produk yang dibuat oleh suatu perusahaan yang tersedia untuk dijual)" dan selain itu bauran produk juga kumpulan seluruh *line* produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Pencapaian hasil akhir dari tujuan perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat menjual produknya ke pasaran. Hal ini berhubungan dengan strategi bagaimana menghasilkan produk yang

bermutu, terintegrasinya dimensi-dimensi bauran produk dengan baik diharapkan dapat menghasilkan produk yang bermutu sehingga di terima oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembeliannya pada merek tertentu. Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari bauran produk yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat strategi bauran produk Mylanta, Promag, Waisan pada tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
STRATEGI BAURAN PRODUK MYLANTA, PROMAG, DAN WAISAN

NO	NAMA MEREK	Disain	Fitur
1	Mylanta a. Mylanta cair (sirup) b. Mylanta tablet c. Mylanta forte d. Mylanta <i>Rolltabs</i>	Cair Tablet Tablet <i>Rolltabs</i>	Mylanta yang berbentuk cair, dengan rasa buah chary dan pappermint Digunakan untuk para penderita penyait maag yang belum akut dengan rasa pappermint Digunakan untuk penderita penyakit maag yang sudah akut dengan rasa pappermint Mylanta dengan rasa buah yang fleksibel di gunakan dan di bawa kemana saja
2	Promag a. Promag b. Promag <i>Double Action</i>	Tablet Tablet	Obat maag dengan dengan rasa papermint, penggunaannya mudah, bisa di kunyah, dosis untuk penderita penyakt maag yang belum akut Sama seperti promag biasa, akan tetapi Promag Double Action lebih menekankan pada tingkat penderita penyakit maag yang sudah akut
3	Waisan a. Waisan puyer	Puyer	Obat maag dengan dengan rasa papermint, penggunaannya tidak mudah, harus menggunakan air, dosis untuk penderita penyakt maag yang belum akut

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2007)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat kita lihat merek Promag dan Waisan pada umumnya hanya mempunyai satu atau dua jenis varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mereka bisa lebih fokus untuk meningkatkan kinerja bauran produknya, berbeda dengan Mylanta yang mempunyai banyak varian produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Salah satu strategi yang dapat mendukung program pemasaran Mylanta adalah bauran produk yang digunakan oleh produsen untuk meningkatkan kinerja produknya.

Perusahaan produsen obat atau Pt Pfizer berusaha untuk menghasilkan produk terbaik dengan cara mengintegrasikan dimensi-dimensi bauran produk yang terdiri dari atribut produk, merek, kemasan, dan label diharapkan dengan terintegrasikan dimensi-dimensi tersebut dapat menghasilkan produk yang memiliki kinerja yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan berupaya untuk merancang produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang telah di keluarkan Mylanta menunjukkan bahwa Mylanta sudah mencukupi berbagai banyak kebutuhan konsumen. Akan tetapi, penurunan keputusan pembelian konsumen Mylanta di duga karena kinerja bauran produk Mylanta belum optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta”**(Survei pada Pengguna Obat Maag di Kelurahan Isola).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. 2.1 Identifikasi Masalah

Pangsa pasar industri obat selama kurun waktu empat tahun kebelakang 2002-2006 mengalami peningkatan yang cukup berarti. Pada tahun tahun 2002 pangsa pasar industri obat di Indonesia sebesar 31 %, dan pada tahun 2003

menjadi 41%, sedangkan pada tahun 2004 sampai dengan 2006 pangsa pasar industri obat mencapai 100% (kumpulan majalah SWA 2002 – 2005) hal ini jelas menjadikan persaingan semakin ketat dengan banyaknya jenis obat di pasaran dengan berbagai merek.

Keadaan penurunan data keputusan pembelian Mylanta berdasarkan majalah Marketing No. 07/IV/Juli 2006 dan hasil pengolahan data pra penelitian mengenai keputusan pembelian obat maag tahun 2007, hal ini berdampak pada pengurangan pendapatan yang diperoleh oleh Mylanta, dampak terburuknya adalah terganggunya eksistensi perusahaan di pasar, penurunan data keputusan pembelian mendorong Mylanta untuk meningkatkan penjualannya untuk menghadapi pesaing-pesaingnya, terutama Promag sebagai pemimpin pasar, pada akhirnya strategi yang dilakukan Mylanta adalah dengan meningkatkan bauran produk yang belum optimal.

Konsumen cenderung memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dan mempunyai kinerja yang baik, untuk itu bauran suatu produk sangat diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda beda. Beragamnya produk yang dikeluarkan di pasar membuat Mylanta adalah satu satunya produk yang memiliki jajaran produk yang paling lengkap akan tetapi bauran produk Mylanta belum optimal, dengan kinerja produk yang optimal, diharapkan konsumen dapat memutuskan pembelianya pada Mylanta.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Kecenderungan penurunan pangsa pasar Mylanta dan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh meningkatnya persaingan dalam industri obat maag, ditandai dengan banyaknya pendatang baru, hal ini menyebabkan penurunan volume penjualan Mylanta. Situasi ini mengakibatkan eksistensi Mylanta terancam, sehingga sudah saatnya Mylanta meningkatkan kinerja bauran produknya agar konsumen dapat memutuskan pembelian nya pada merek Mylanta.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap bauran produk obat maag Mylanta
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada obat maag Mylanta
3. Seberapa kuat pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap bauran produk obat maag Mylanta

- 2 Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta
- 3 Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang suatu produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan.